

Umfrageforschung: Entscheidungsgrundlage für Politik und Wissenschaft

König, Christian (Ed.); Stahl, Matthias (Ed.); Wiegand, Erich (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version
Konferenzband / collection

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (Hrsg.). (2011). *Umfrageforschung: Entscheidungsgrundlage für Politik und Wissenschaft* (GESIS-Schriftenreihe, 8). Bonn: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.21241/ssoar.32592>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Umfrageforschung

Entscheidungsgrundlage für Politik und
Wissenschaft

*Christian König, Matthias Stahl und
Erich Wiegand (Hrsg.)*

Umfrageforschung

GESIS-Schriftenreihe

herausgegeben von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Band 8

im Auftrag

des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden

des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

und der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)

Christian König, Matthias Stahl, Erich Wiegand (Hrsg.)

Umfrageforschung

Entscheidungsgrundlage für Politik und
Wissenschaft

9. Wissenschaftliche Tagung

Bibliographische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86819-016-8
ISSN 1869-2869

Herausgeber,

Druck u. Vertrieb: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
Lennéstraße 30, 53113 Bonn, Tel.: 0228 / 22 81 -0
info@gesis.org
Printed in Germany

©2011 GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Bonn. Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere ist die Überführung in maschinenlesbare Form sowie das Speichern in Informationssystemen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Einwilligung von GESIS gestattet.

Inhalt

Vorwort der Herausgeber <i>Christian König, Matthias Stahl, Erich Wiegand</i>	7
Begrüßung durch den Vizepräsidenten des Statistischen Bundesamtes <i>Dieter Sarreither</i>	9
Zur Relevanz der Umfrageforschung als Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft <i>Jürgen Schupp</i>	13
Umfragebasierte Politikberatung – Was kann und soll sie heutzutage leisten? <i>Nico A. Siegel, Gert G. Wagner</i>	23
Wahlforschung – Empirische Forschung im Fokus der Öffentlichkeit <i>Richard Hilmer</i>	37
Kampagnenplanung einer Bundestagswahl – Erfahrungen aus Forschung und Beratung <i>Walter Ruhland</i>	49
Das Auswertungskonzept des Zensus 2011 <i>Michael Bubik, Karsten Lamla</i>	55
Umfrageforschung im Dienst der Evaluation aktiver arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen <i>Holger Bonin</i>	61
Marktforschung zur Markenführung in Zeiten umfassender Digitalisierung <i>Hartmut Scheffler</i>	71
Mediaplanung auf der Grundlage von Umfragedaten <i>Uwe Czaia</i>	85

EU-SILC-Indikatoren – Ein Überblick
Boyan Genev 97

Umfragedaten in der Arbeit des BMAS
Malte Ristau-Winkler 103

Entscheidungen brauchen orientierendes Wissen – Erfahrungen mit der
Umfrageforschung an Beispielen
Petra Mackroth 113

Adressen der Referenten und Herausgeber 121

Vorwort der Herausgeber

Christian König, Matthias Stahl, Erich Wiegand

Der vorliegende Tagungsband dokumentiert die neunte gemeinsame wissenschaftliche Tagung des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) und des Statistischen Bundesamtes.

Die Veranstaltung fand am 30. Juni und 1. Juli 2011 im Gerhard-Fürst-Saal des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden statt.

Im Rahmen des regelmäßigen Informationsaustauschs zwischen ADM, ASI und Statistischem Bundesamt wurde vor 18 Jahren vereinbart, im zweijährigen Turnus eine Reihe gemeinsamer wissenschaftlicher Tagungen ins Leben zu rufen.

Die erste Tagung über „Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen“ fand im Jahr 1995 im Statistischen Bundesamt in Wiesbaden statt. In den Jahren danach folgten Veranstaltungen zu „Interviewereinsatz und -qualifikation“ (1997), „Neue Erhebungsinstrumente und Methodeneffekte“ (1999) sowie „Aspekte internationaler und interkultureller Umfragen“ (2001). In den Jahren 2003 sowie 2005 ging der Fokus mit Tagungen zu „Online-Erhebungen“ sowie „Datenfusion und Datenintegration“ von den traditionellen Erhebungsmethoden über zu neuen Techniken der Datengewinnung. Die Tagung 2007 war dem Qualitätsmanagement und der Qualitätssicherung gewidmet, 2009 standen die nicht-reaktiven Erhebungsverfahren auf der Tagesordnung.

Rückblickend zeigt sich, dass die Themen unserer Tagungen stets einen guten Überblick über den jeweils aktuellen Forschungsstand gegeben haben, der in den Tagungsbänden dokumentiert wurde, von denen einige gerade auch für Nachwuchswissenschaftler fast schon zu „Nachschlagewerken“ über das jeweilige Themengebiet geworden sind.

Allen drei veranstaltenden Organisationen wurde auch schnell deutlich, dass die Idee, die Tagungen in einem Zweijahresturnus zu veranstalten, richtig war, denn es braucht immer circa zwei Jahre, um wieder ein Thema zu finden, das für die aktuelle Arbeit von Marktforschern, Sozialwissenschaftlern und amtlichen Statistikern gleichermaßen von Interesse ist.

Unter dem Thema „Umfrageforschung – Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft“ stand in diesem Jahr die Nutzerseite im Zentrum des gemeinsamen Interesses. Umfrageforschung war dabei weit zu verstehen, als Klammer um die Erhebungen der amtlichen Statistik, die Arbeiten der akademischen Sozialforschung und die privatwirtschaftliche Markt- und Wahlforschung.

Der vorliegende Tagungsband enthält die auf der Tagung unter der Moderation von Professor Dr. Jürgen Schupp vom DIW Berlin gehaltenen Vorträge. Die Veranstaltung wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchweg sehr positiv gesehen. Gleiches gilt für die drei veranstaltenden Organisationen, die bereits beschlossen haben, die Tagungsreihe im Jahr 2013 mit einer zehnten gemeinsamen wissenschaftlichen Tagung fortzusetzen.

Der Dank der Herausgeber gilt dem Moderator und allen Referentinnen und Referenten für ihre Beiträge sowie Frau Bettina Zacharias für ihre engagierte Hilfe bei der Erstellung des Bandes und darüber hinaus allen, die durch ihre organisatorische und technische Unterstützung die Tagung ermöglicht haben. Wir hoffen, dass dieser Band wie seine Vorgänger auf ein positives Echo stoßen wird und wünschen eine anregende Lektüre.

Begrüßung durch den Vizepräsidenten des Statistischen Bundesamtes

Dieter Sarreither

Sehr geehrte Damen und Herren!

Herzlich willkommen in Wiesbaden zur wissenschaftlichen Tagung „Umfrageforschung – Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft“.

Diese Tagung ist die neunte gemeinsame wissenschaftliche Veranstaltung des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM), der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) und des Statistischen Bundesamtes.

Bei der Begrüßung zur letzten Tagung vor zwei Jahren hatte Herr Egeler die Themen der vergangenen Veranstaltungen Revue passieren lassen; um uns allen noch einmal deutlich zu machen, wie sehr die wechselnden Themen unserer Tagungen auch die Veränderungen in unseren Arbeitsgebieten über die vergangenen eineinhalb Jahrzehnte widergespiegelt hatten. In diesen vergangenen acht Tagungen standen immer spezifische Aspekte des Erhebungsgeschäfts im Mittelpunkt unserer Tagungen. Am Anfang ging es stärker um Fragen des klassischen Erhebungsgeschäfts, später dominierten moderne, neue Erhebungstechnologien.

Über all die Jahre ging es aber stets um Aspekte der Produzentenseite. In diesem Jahr ist unser Fokus völlig anders ausgerichtet. Dieses Mal steht die Nutzerseite im Zentrum des Interesses. Wir wollen uns darüber austauschen, wie die Ergebnisse unserer Arbeit Entscheidungsgrundlagen für Politik und Wirtschaft darstellen und welchen Einfluss sie auf deren Entscheidungen haben.

Ein Blick in das Programm unserer Veranstaltung zeigt, dass sowohl die Produzenten- als auch die Nutzerseite mit sehr hochkarätigen Referentinnen und Referenten vertreten sind. Dass sie alle unserem Ruf, an dieser Tagung teilzunehmen gefolgt sind, ist eine große Ehre für uns und bestärkt uns auch in der Überzeugung, dass diese gemeinsame Tagungsreihe von ASI, ADM und Statistischem Bundesamt eine große Bedeutung weit über die Grenzen der drei veranstaltenden Organisationen hinaus gewonnen hat.

Zur Bekanntheit unserer Tagungsreihe haben sicher auch die Tagungsbände beigetragen, die diese Veranstaltungsreihe einem größeren Publikum bekannt gemacht haben. Diese Tradition wird auch in diesem Jahr fortgesetzt, der Tagungsband wird wieder in der gewohnten Kooperation bei der ASI in Bonn hergestellt werden und voraussichtlich ab Dezember im Buchhandel erhältlich sein.

Ohne dem Moderator vorgreifen zu wollen, möchte ich doch angesichts der herausragenden Referentinnen und Referenten und unseres sehr interessanten Programms einen kleinen Ausblick auf die kommenden beiden Veranstaltungstage geben.

Nachdem uns Herr Professor Jürgen Schupp vom DIW in die Thematik eingeführt hat, wird Herr Professor Gert G. Wagner über das Verhältnis von Theorie und Praxis in der umfragebasierten Politikberatung berichten. Ein kompetenterer Referent als der Leiter des DIW ist für dieses grundlegende Thema wohl kaum vorstellbar; ich freue mich sehr, Herr Professor Wagner, dass Sie es trotz ihrer vielfältigen Verpflichtungen einrichten konnten, heute hier bei uns zu sein.

Nach der Mittagspause stehen die Wahlen auf der Tagesordnung. Zu Beginn wird die Wahlforschung als derjenige Teil der empirischen Forschung vorgestellt, der ganz besonders im Fokus der Öffentlichkeit steht. Hierüber informiert uns Herr Richard Hilmer von Infratest dimap, allen bekannt als der Experte für die Wahlberichterstattung in der ARD. Im Anschluss wird Herr Horst Becker anstelle des leider erkrankten Dr. Walter Ruhland über seine Erfahrungen aus Forschung und Beratung bei der Kampagnenplanung von Bundestagswahlen berichten. Dieser Blick hinter die Kulissen von einem Wahlforschungsprofi, der vom reinen Umfragegeschäft zur Beratung gewechselt ist und mit seinen Instituten die SPD bei Bundestagswahlen berät, verspricht äußerst interessant zu werden.

Nach der Kaffeepause steht der Zensus 2011 auf dem Programm, der natürlich eine bedeutende Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft in der Zukunft sein wird. Herr Karsten Lamla vom Landesamt in Baden-Württemberg wird über das Auswertungskonzept des laufenden Zensus 2011 berichten, an dem er maßgeblich mitgearbeitet hat.

Daran anschließend wird uns Herr Dr. Holger Bonin vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim über Evaluationen arbeitspolitischer Maßnahmen mit Hilfe des Sozioökonomischen Panels (SOEP) unterrichten.

Zum Abschluss des heutigen Tages erläutert Herr Hartmut Scheffler, welchen Beitrag die Marktforschung zur Markenführung in Zeiten umfassender Digitalisierung leistet. Es freut mich sehr, dass Sie, sehr geehrter Herr Scheffler, als Vorstandsvorsitzender des ADM und Member of the Board der TNS Infratest Holding auch in diesem Jahr abermals als Referent einen aktiven Part in unserer Veranstaltung übernommen haben.

Der heutige Tag schließt mit einem „Get together“, zu dem Sie alle direkt im Anschluss an die Veranstaltung hier im Foyer des Gerhard-Fürst-Saals im 13. Stockwerk herzlich eingeladen sind. Mein Dank gilt dem ADM, der freundlicherweise auch in diesem Jahr wieder für die Bewirtungskosten aufkommt. Ein weiterer Dank geht an unsere Auszubildenden für Markt- und Sozialforschung, die das Team unseres Instituts für Forschung und Entwicklung in der Bundesstatistik bei der gesamten Durchführung dieser Veranstaltung unterstützen.

Morgen früh wird uns Herr Uwe Czaia, der Inhaber der Czaia Marktforschung, über die umfragebasierte Mediaplanung, auf die sich sein Institut spezialisiert hat, informieren.

Herr Boyan Genev von Eurostat wird Ihnen anschließend einen Überblick über das Indikatorensystem von EU-SILC geben, bei dem Instrumente zur Messung von Armut und sozialer Ausgrenzung im Mittelpunkt stehen.

Der Abschluss unserer Tagung ist Vorträgen der Nutzerseite vorbehalten. Hier interessiert einerseits, welche Rolle Umfragedaten in der praktischen Arbeit spielen und andererseits, welche Erwartungen die Entscheidungsträger an die Umfrageforschung haben.

Die Bundesministerien für Arbeit und Soziales sowie für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gehören zu den bedeutendsten Nutzern von Umfragedaten. Dies gilt sowohl für die Daten der amtlichen Statistik als auch für die Ergebnisse der kommerzieller Marktforschung und der universitärer Sozialforschung. Ich freue mich persönlich sehr und es ist eine große Ehre für unsere heutige Veranstaltung, dass wir mit Frau Petra Mackroth und Herrn Malte Ristau-Winkler eine Referentin und einen Referenten aus den Führungsebenen der beiden Ministerien für die Vorträge gewinnen konnten.

Herr Ristau-Winkler wird uns als Leiter der Grundsatzabteilung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales darüber informieren, welche Rolle die Umfragedaten in der Arbeit seines Hauses spielen.

Zum Abschluss der Veranstaltung wird uns Frau Mackroth als Leiterin der Unterabteilung Familienpolitik im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ins Stammbuch schreiben, welche Erwartungen die Entscheidungsträger an uns als Datenproduzenten haben.

Die Themen und vor allem die hochkarätige Besetzung der Vorträge verspricht eine außergewöhnlich anregende Tagung. Ich bedanke mich schon jetzt bei allen Referentinnen und Referenten für ihre Beiträge. Mein besonderer Dank gilt Ihnen, Herr Professor Dr. Schupp, der Sie uns als Moderator durch die kommenden beide Tage geleiten werden. Ich gebe Ihnen jetzt das Wort und wünsche uns allen einen spannenden Tagungsverlauf, interessante Diskussionen und gute Gespräche am Rande der Veranstaltung.

Zur Relevanz der Umfrageforschung als Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft

Jürgen Schupp

DIW Berlin

Mit der neunten wissenschaftlichen Tagung, die in Zusammenarbeit von Statistischem Bundesamt, mit dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) sowie der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) im Jahr 2011 durchgeführt wird, soll die Chance ergriffen werden, das durchaus ambivalente Verhältnis zwischen dem Anspruch einer evidenzbasierten Politikberatung sowie den wissenschaftlichen Chancen wie Grenzen von Umfragedaten neu auszuloten. Dass die Ergebnisse von Umfragen von der Politik zunehmend aufgegriffen und genutzt werden, ist mittlerweile wenig strittig. Umfrageforschung spielt im Rahmen der Politik eine vielfältige Rolle: angefangen von der Wahlforschung durch Parteien (vgl. den Beitrag von *Ruhland*) oder Medien (vgl. den Beitrag von *Hilmer*) bis hin zum Planungsprozess, um künftiges Regierungshandeln vorzubereiten sowie auszuloten (vgl. den Beitrag *Ristau-Winkler*), um die Effektivität und Effizienz von Politikmaßnahmen evidenzbasiert zu evaluieren (vgl. den Beitrag von *Bonin*) oder um auf neue gesellschaftspolitisch relevante Herausforderungen aufmerksam zu machen sowie um für getroffene Entscheidungen zu werben (vgl. den Beitrag von *Mackroth*). Aber auch in der Wirtschaft ist die Expertise mit Hilfe von Umfragedaten ein wichtiges Instrument (vgl. den Beitrag von *Czaia*).

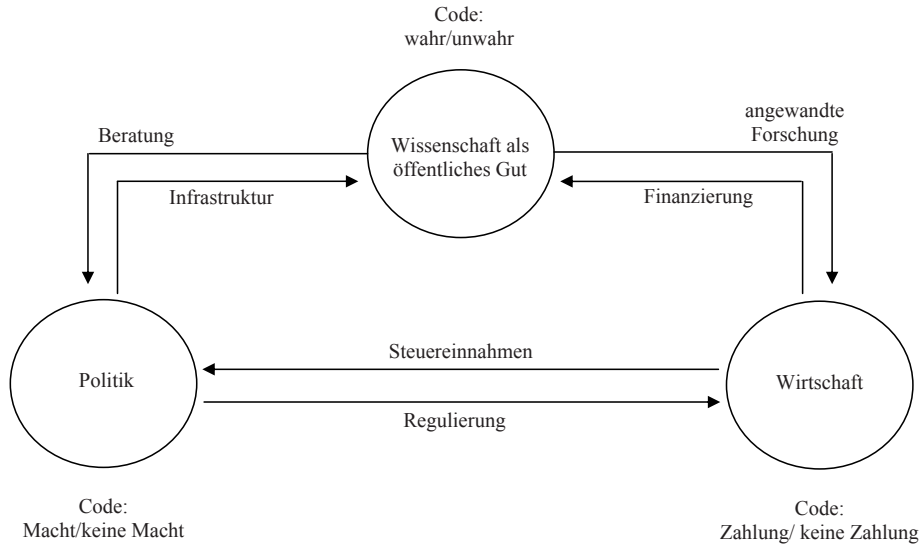
Aber fast gar nicht geklärt und nur unzureichend erforscht erscheint die Frage, *wie stark das Gewicht von Umfragen* für Entscheidungen in Politik und Wirtschaft *tatsächlich* ist. Die Spannweite reicht von der Position von George W. Bush, der in seiner Kampagne 2000 auch öffentlich propagierte, dass er seine Politik gemäß Prinzipien und nicht entlang der Ergebnisse von Umfragen (Green 2002, S. 11) ausrichtet bis hin zu den jüngsten umfragegestützten direkten Beteiligungsverfahren „repräsentativer“ Bürger bei kommunalpolitischen Entscheidungen (Lahmann 2010). Im Bereich der Wirtschaft dürfte die Spannweite von Marktforschung zur Einführung neuer Produkte oder Marken ähnlich breit sein.

Gerade der letzten Variante – nämlich zur politischen Qualität direkter Entscheidungen durch Bürgermehrheit – hatte sich die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung in ihrer Ausgabe vom 1. Mai 2011 mit einer kompletten Seite gewidmet. Zur Frage „Wie vernünftig entscheiden Bürger“ bilanzierten die Autoren eine Reihe an Entscheidungen unter Stichworten wie „Das Volk spart“ – so das Ergebnis einer Bürgerbefragung in Jena mit 17 % Abstimmungsbeteiligung – oder „Das Volk bremst“ zum Hamburger Volksentscheid vom Sommer 2010, als eine Mehrheit von 55 % die Schulreform ablehnte und somit auch dem Projekt Schwarz-Grün endgültig den Schwung nahm. Doch über solche Formen direkter Demokratie soll es in dem vorliegenden Tagungsreader nicht gehen, sondern eher um das generelle Verhältnis von Umfrageforschung und Politik sowie Wirtschaft (vgl. den Beitrag von *Siegel/Wagner*).

Im Selbstverständnis der Veranstalter dieser Tagung, also von ASI, ADM und auch der amtlichen Statistik, ist die Umfrageforschung zunächst einmal primär dem Wissenschaftssystem zuzuordnen; sie bleibt somit dem derzeitigen Stand der Forschung und damit den wissenschaftlichen Prinzipien der Qualitätssicherung verpflichtet. Hingegen stellen die Politik und auch die Wirtschaft systemtheoretisch formuliert davon getrennte Funktionssysteme einer Gesellschaft dar und die Akteure dieser Systeme haben in der Regel unterschiedliche Zielsetzungen. Deshalb folgen die Systeme auch einer anderen – jeweils spezifisch eigenen – Handlungslogik. Im Ergebnis kann dies zu Enttäuschungen führen, wenn beide Systeme kooperieren, sich auf „gemeinsame Spielregeln“ einlassen müssen.

Visuell einprägsam hat dies jüngst der Soziologe Richard Münch in seinem neuesten Buch über den akademischen Kapitalismus verdeutlicht (Münch 2011). Abbildung 1 illustriert dieses spezifische gegenseitige Austauschverhältnis von Wissenschaft mit Wirtschaft und Politik. An dieser Stelle nicht ausgebreitet werden sollen freilich die – in meinen Augen stark verschwörungstheoretisch gefärbten – Betrachtungen zum schrumpfenden Innovationspotenzial der Wissenschaft.

Gemäß Münch ist das Verhältnis zwischen Wissenschaft, Politik und Ökonomie dabei zunächst durch die funktionale Differenzierung in relativ autonome Teilsysteme der Gesellschaft geprägt, die ihre spezifischen Leistungen untereinander austauschen. Aber Münch beklagt den wachsenden Trend – und das ist auch die Problemsicht des Readers, dass Wissenschaftler zunehmend „auf der Suche nach Kapital und Leistungspunkten in der politischen Beratung die Trennzäune zwischen Wissenschaft und Politik einreißen, indem sie im Interesse des politischen Erfolgs die Augen vor nicht intendierten Folgen ihrer Vorschläge schließen“ (Münch 2011: 90). Es handelt sich also um eine ausgesprochen pessimistisch gefärbte Bestandsaufnahme und Bewertung des Wechselverhältnisses von Wissenschaft mit Politik wie Wirtschaft.



Quelle: Münch 2011: 90.

Abbildung 1: Wissenschaft im Austausch mit Wirtschaft und Politik

Wenn man das ganze nun aus der Perspektive des Politikers betrachtet, so ist unumstritten, dass Politiker stets die nächste Wahl – sprich die Sicherung ihrer Macht auf Zeit – im Auge behalten müssen. Als Maxime politischen Handelns gilt gemäß dem Aufsatz „Politik als Beruf“ von Max Weber, dass ein Politiker, der für andere handelt, sich keineswegs auf seine Gesinnung oder auf „Gesinnungsethik“ zurückziehen darf, denn er hat für die voraussehbaren Folgen seines Handelns aufzukommen. Helmut Schmidt hat in einer Rede aus dem Jahr 1981 das Wörtchen „voraussehbar“ gestrichen, obwohl er beschreibt, dass es natürlich für den Politiker angenehmer sei, wenn ihm attestiert wird, dass er nur für die voraussehbaren Folgen aufkommen müsse. Aber im Lichte seiner langen politischen Lebenserfahrung stellte er fest, dass ein Politiker in Wirklichkeit auch für die Folgen aufkommen muss, die er nicht voraussehen konnte. Aus dieser ganz speziellen Verantwortung begründet der Altkanzler die Notwendigkeit, politische Ziele stets mit Augenmaß zu verfolgen. „... dass eine Politik, die mit praktischer Vernunft ethische Ziele oder Zwecke verfolgt, die dies mit Mitteln tut, deren Wirkungen der Situation angemessen sind, deren Nebenwirkungen sorgfältig kalkuliert, die als risikoarm befunden worden sind, dass eine solche Politik das Gegenteil ist von prinzipienlosem Opportunismus und das Gegenteil von verantwortungslosem Treibenlassen.“ (Schmidt 2011, S. 52).

Bezogen auf das Thema des Readers kann man der praktischen Vernunft folgend folgende Forderung formulieren: Umfragebasierte Politikberatung, die evidenzbasierte Grundlagen für politische Entscheidungen vor- oder nachbereitet, sollte primär forschungsbasiert erfolgen und dabei alleine den Prinzipien des Wissenschaftssystems

gehören¹. Die Wert-Entscheidungen, die in den allerseltensten Fällen in einer Demokratie ohne jegliche Nebenwirkungen zu treffen sind, kann und soll der Wissenschaftler dem Politiker nicht abnehmen. Dies ergibt sich schlicht auch aus der Arbeitsteilung, dass nur die Politik anschließend auch in „Haftung“ geht und in einer Demokratie für ihre Entscheidung mit dem Verlust an Machtausübung „bestraft“ werden kann.

Eine besondere Rolle spielt dabei sicherlich die Form der Umfrageforschung, die als Wahlforschung im Auftrag von Parteien durchgeführt wird. Hier kommen ganz unterschiedliche Methoden der empirischen Sozialforschung zum Einsatz, neben qualitativen Methoden (Fokusgruppen etc.) aber eben auch quantitative Verfahren und bevölkerungsrepräsentative Umfragen, um herauszufinden, mit welchen Themen die Gruppe der Stamm- wie Wechselwähler zu begeistern ist (vgl. den Beitrag von *Ruhland* in diesem Band). Mittlerweile stellen die Medien – allen voran die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme – den überwiegenden Anteil im Markt der Wahlforschung (vgl. den Beitrag von *Hilmer* in diesem Band). Insbesondere die Umfragetechnik der Exit-Poll-Erhebung (zu einem Überblick zu dieser Methode vgl. *Scheuren/Alvey* 2008), die am Tag der Wahlentscheidung interviewergestützt die Datengrundlage für erste Prognosen und Hochrechnungen liefert, ist ausgesprochen elaboriert und von enormer Präzision, was Stichprobengüte, Ausschöpfung und Teilnahmebereitschaft sowie Aktualität betrifft.

Doch nach diesem Ausflug in die Politik zurück zur Umfrageforschung sowie den von Münch abgegrenzten wissenschaftlichen Grundprinzipien von „wahr/unwahr“. Im Juni 2011 erinnerte ein Aufruf der Allianz der Wissenschaftsorganisationen in Deutschland nochmals an die Grundprinzipien der „Wahrhaftigkeit, Redlichkeit und des Vertrauens“², denen eine erfolgreiche Wissenschaft verpflichtet sein muss. Es war dieser Aufruf, der vermutlich dazu führte, dass die Abgeordnete des Europaparlaments Frau Koch-Mehrin einen Tag nach dessen Veröffentlichung ihre Entscheidung korrigierte, den Vorsitz in einem Ausschuss zur Forschungspolitik im Europäischen Parlament zu übernehmen.

Nun muss auch eingeräumt werden, dass zumindest Teile der Umfrageforschung, wie die Meinungsforschung und Demoskopie, seit langer Zeit dem Verdacht ausgesetzt sind, zu manipulieren statt aufzuklären, da Mitläufereffekte oder Prozesse des öffentlichen Schweigens aus dieser Umfragepraxis entstehen können (*Hillmann* 2007, S. 554f). Sicherlich haben manche suggestiv gerahmten Fragen der Demoskopie zu selektiven Befragungseffekten geführt, jedoch werden solche „Measurement Errors“ mittlerweile breit diskutiert und – wie auch die vielen übrigen Fehlerquellen im Erhebungsprozess – dem sog. „Total Survey Error“ zugerechnet.

1 Vgl. zu einem aktuellen Überblick zur evidenzbasierten Politikberatung den Reader „Politikberatung hinter den Kulissen der Macht“ von Schäfer und Zimmermann 2011.

2 Vgl. den Gesamttext des Aufrufs unter <http://idw-online.de/de/news430007>

Tabelle 1: Frage: „Sind die sozialen Unterschiede in Deutschland zu groß, gibt es ein zu großes soziales Ungleichgewicht oder haben Sie nicht diesen Eindruck?“ (in %)

	Soziale Unterschiede sind zu groß	Habe nicht den Eindruck
Bevölkerung ab 16 Jahre	82	9
Führungskräfte insgesamt	39	58
aus der Wirtschaft	36	62
aus der Politik	56	48

Quelle: Köcher, 2009. S. 123.

Gleichwohl gilt, dass auch Meinungen wichtige soziale Tatbestände sind, über die sowohl die Bevölkerung (als Teil ihrer Selbstvergewisserung) als auch Entscheidungsträger informiert sein sollten. Mein Lieblingsbeispiel an dieser Stelle ist die von Allensbach ermittelte Perzeption sozialer Unterschiede in Deutschland – bei der Bevölkerung und bei Führungskräften der Wirtschaft und der Politik im Vergleich.

Sowohl in einer Mehrthemenbefragung der erwachsenen Bevölkerung als auch bei einer speziellen Befragung bei Führungskräften aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung wurde im Juli 2008 auf die Frage: „Sind die sozialen Unterschiede in Deutschland zu groß, gibt es ein zu großes soziales Ungleichgewicht oder haben Sie nicht diesen Eindruck?“ folgendes Ergebnis erzielt (vgl. Tabelle 1): Vier von fünf Erwachsenen erachten die sozialen Unterschiede als zu groß, aber gerade mal die Hälfte der Führungskräfte aus der Politik und lediglich ein Drittel der Führungskräfte aus der Wirtschaft sind der gleichen Überzeugung wie die breite Bevölkerung (vgl. ausführlich Schupp 2010).

Doch zurück zum derzeitigen Stand der wissenschaftlichen Forschung und zum Thema Qualitätsstandards der Umfrageforschung. Hier kann uneingeschränkt das mittlerweile in der zweiten Auflage erschienene Buch des Leiters des Institute for Social Research (ISR) an der Universität Michigan in Ann Arbor, Bob Groves, zur gründlichen Lektüre empfohlen werden (Groves et al. 2009). Er macht deutlich, dass es – man mag es beklagen – nicht nur einen, sondern mindestens ein gutes halbes Dutzend Indikatoren zur Qualität von Surveys gibt und dort das Thema Total Survey Error diskutiert wird.

Doch wir haben in Europa in der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschung glücklicherweise auch unsere eigenen Qualitätssiegel – wie den ICC/Eso-mar-Kodex für Markt- und Sozialforschung. In Artikel 11 werden dabei im Rahmen der berufsständischen Selbstregulierung folgende Prinzipien zur Veröffentlichung festgelegt:

- a) „Bei der Berichtslegung der Ergebnisse eines Marktforschungsprojekts müssen die Forscher eindeutig zwischen den *Ergebnissen*, der *Interpretation* durch die Forscher und allen darauf gegründeten *Empfehlungen* unterscheiden.
- b) Werden irgendwelche Ergebnisse eines Forschungsprojekts vom Auftraggeber veröffentlicht, muss dieser gebeten werden, den Forscher bezüglich der Form und des Inhalts der Veröffentlichung um Rat zu fragen. *Auftraggeber* und

Marktforscher tragen gemeinsam die Verantwortung, sicher zu stellen, dass die veröffentlichten Ergebnisse nicht irreführend sind.“³

Und darüber hinaus regelt auch der ADM mit seinen diversen Richtlinien, wie im Bereich der Umfrageforschung das Gebot der Transparenz sicherzustellen ist. So fordert die ADM-Richtlinie für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung⁴ in Abschnitt 2, über welche Grundinformation zur Untersuchung Transparenz herzustellen ist:

- a) Name des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstitutes
- b) Zielgruppe der Untersuchung
- c) Zahl der befragten Personen (Stichprobengröße)
- d) Untersuchungszeitraum
- e) angewandte Stichproben-Methode
- f) angewandte Erhebungsverfahren
- g) genauer Wortlaut der gestellten Fragen
- e) angewandte Gewichtungsverfahren⁵.

Mit Hilfe dieser Information kann in der Regel auch für Dritte – aus Politik, Wissenschaft sowie interessierte Öffentlichkeit – eine erste unabhängige Bewertung über Güte und Verallgemeinerungsfähigkeit von Umfrageergebnissen erfolgen.

Schließen möchte ich die einleitenden Überlegungen mit zwei aktuellen Beispielen zu Tricks mit Umfragen im politischen Geschäft: Das erste Beispiel kommt aus dem Bereich Surveys. Zwar von einem ADM-Institut durchgeführt – allerdings muss sich das Institut nicht für die Interpretationsfreude seiner Auftraggeber verantworten.

So konstatiert die IG Metall in einer Studie zur beruflichen Situation der jüngeren Generation⁶, dass ihre aktuelle Umfrage bei Jugendlichen ergeben hätte, dass Leiharbeit keine Brückenfunktion in eine feste Anstellung beim Entleihbetrieb habe. Nämlich gemäß ihren Umfrageergebnissen läge dieser sogenannte „Klebeeffekt“ tatsächlich im Durchschnitt bei ca. 7 Prozent und sei damit nahezu marginal. Schaut man etwas genauer auf die Ergebnisse der Umfrage, so stellt man leicht fest, dass diese Quote keineswegs auf der Basis derjenigen Jugendlichen ermittelt wurde, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums ein Leiharbeitsverhältnis ausübten und anschließend darüber berichteten, ob sie immer noch in Leiharbeit sind, in einem Beschäftigungsverhältnis ohne Leiharbeitsstatus tätig sind oder mittlerweile ohne Beschäftigung sind. Schaut man sich die Tabelle etwas sorgfältiger an, erkennt man statt dessen, dass es sich bei den 7 % nicht wie im Text unterstellt um die Höhe der Klebequote handelt, sondern um den Gesamtanteil aller

3 Siehe http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICCESOMAR_Code_German.pdf

4 Eine Frage sei an die Adresse des ADM erlaubt: Wieso existiert diese Regel „nur“ für den Bereich der Wahlforschung und nicht generell für jede Form der Sozialforschung?

5 Vgl. hierzu http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R06_RDMS.pdf

6 Quelle: <http://www.igmetall.de/cps/rde/xchg/internet/style.xsl/studie-zur-beruflichen-situation-der-jungen-generation-2010-5721.htm>

Jugendlichen im Alter von 18 bis 35 Jahren, die „über eine Tätigkeit bei einer Leih-/Zeitarbeitsfirma eine feste Anstellung bekommen“ haben.

Eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, die mithilfe der Auswertung von „Integrierten Erwerbsbiographien“ durchgeführt wurde, hat zu dieser ja durchaus arbeitsmarktpolitisch relevanten Fragestellung eine echte Längsschnittanalyse durchgeführt (Lehmer/Ziegler 2008). Demnach sind im Anschluss an eine Leiharbeitsbeschäftigung immerhin 25 % (kumuliert mindestens 365 Tage im Zweijahreszeitraum) „überwiegend außerhalb der Leiharbeit beschäftigt“. Von einer „Brücke“ in reguläre Beschäftigung sprechen die Autoren zwar nicht, aber zumindest einen schmalen Steg identifizieren die IAB-Autoren im Gegensatz zur IG Metall.

Walter Krämer beschreibt in seinem Büchlein „So lügt man mit Statistik“ (1997) solche und ähnliche Fälle im Kapitel „Protzige Prozente“ und stellt nüchtern fest, dass eine Statistik – oder Umfrage – nur so gut sein könne, wie derjenige, der sie interpretiert.

Das zweite Beispiel kommt aus dem Bereich der Medien und beschreibt den offensichtlichen Versuch, mit Hilfe von Umfrageergebnissen Partei zu ergreifen. Die Passage ist in voller Länge im SPIEGEL⁷ nachzulesen.

„Während der Bürochef der „Bild“ im Fernsehstudio saß, quälten sich im Berliner Springer Haus an der Kreuzung von Axel-Springer- und Rudi-Dutschke-Straße die Redakteure mit den Tücken einer Volksbefragung. Die „Bild“-Leser waren aufgerufen worden, sich telefonisch für oder gegen den Verbleib des Ministers im Amt auszusprechen: („Heute stimmt Deutschland ab!“).

Gleichzeitig konnten aber auch die Nutzer von Bild.de über die Frage abstimmen, ob Guttenberg zurücktreten solle. Als sich - online - eine *Mehrheit gegen den Minister* abzeichnete, nahmen die Redakteure die Befragung *vorübergehend von der Website* und diskutierten, wie man das Verfahren umstellen könne, und die Widersprüche zwischen Print- und Online-Bild aufzulösen (im *Print-Medium* stand 87% *Ja-Stimmen* beim Bild-Entscheid).

Das blieb in der schnellen Welt des Internets nicht unbemerkt. Journalisten erkundigten sich nach dem Verbleib und dem Ergebnis der *Internetbefragung*, die daraufhin wieder auf *Bild.de* zurückkehrte. Ergebnis bis Samstag: 57% *für den Rücktritt*.

Es war ein weiterer der verzweifelten Versuche der Zeitung, einem in der Kritik stehenden Minister beizustehen und *Volkes Meinung für ihn zu mobilisieren*. Er markierte den vorläufigen Höhepunkt einer Kampagnenwoche, wie sie auch in der wilden Geschichte der Bild-Zeitung höchst selten ist“.

Dass im Gegensatz zu solchen „schwarzen Schafen“ die Regierung mit Ergebnissen aus Umfragen durchaus verantwortungsbewusst umzugehen weiß, soll das abschließende Beispiel belegen:

7 Im Namen des Volkes. In: Der SPIEGEL, Heft 9/2011 vom 28.2.2011.

So beantwortete die Bundesregierung eine parlamentarische Anfrage⁸ zur Entwicklung von Kinderarmut in den letzten 20 Jahren mit folgenden Daten der amtlichen Statistik, die von Eurostat bereitgestellt wurden sowie auf Basis von Sonderauswertungen der Fachreferenten im Ministerium mit Hilfe der Längsschnittstudie Sozio-oekonomisches Panel (SOEP).

Tabelle 2: Armutsrisikoquote von Kindern bis 15 Jahren in % (unterhalb von 60% des Medianäquivalenzeinkommens)

Jahr	EU-SILC	SOEP
1991	-	14,2
1992	-	13,1
1993	-	13,7
1994	-	18,4
1995	-	15,8
1996	-	13,8
1997	-	14,1
1998	-	13,9
1999	-	14,9
2000	-	14,7
2001	-	15,3
2002	-	16,9
2003	-	16,4
2004	11,6	18,3
2005	12,0	16,8
2006	13,9	14,6
2007	14,7	16,7
2008	14,6	16,1

1) Eurostat

2) Sonderauswertung im BMAS auf Basis SOEP 2009

Zitiert aus Bundestagsdrucksache 17/4332, S. 56.

So wird darauf hingewiesen, dass bei der Interpretation der Zahlen zu beachten sei, dass es sich bei der Zeitreihe auf Basis des European Survey of Income and Living Conditions EU-SILC (vgl. auch den Beitrag von Genev) um die ersten fünf Jahre einer Panelerhebung mit jeweils verändertem Auswahlverfahren handelt, so dass die Ergebnisse nur eingeschränkt vergleichbar sind. Die Armutsrisikoquote von Kindern nach EU-SILC lag im Jahr 2008 bei 14,6 % und im SOEP bei 16,1 %. Bei der Zeitreihe aus dem SOEP weisen

8 Bundestagsdrucksache 17/2218 zur gesundheitlichen Ungleichheit im europäischen Jahr gegen Armut und soziale Ausgrenzung, Berlin, S. 56f.

die Vertreter der Bundesregierung darauf hin, dass aufgrund einer Revision der Datenaufbereitung des DIW Berlin die Ergebnisse nicht mehr mit früheren Veröffentlichungen auf dieser Datenbasis vergleichbar seien, wobei insbesondere der dritte Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung gemeint ist. Die Antwort auf die Anfrage lautet somit: „Den Daten des SOEP lässt sich eine leichte Tendenz für niedrigere Werte in den 90er-Jahren gegenüber den Jahren ab 2000 entnehmen. Zwischen den einzelnen Jahren gibt es ansonsten auf und ab schwankende Werte, deren Verlauf primär stichprobenbedingt sein dürfte“.

Revisionen finden sowohl in bei der amtlichen Statistik aber auch bei Produzenten der wissenschaftsgetragenen Dateninfrastruktur sowie bei Instituten der Markt- und Sozialforschung statt. Der im Mai stattgefundene Zensus (Volkszählung) wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zu einer gründlichen und substanziellen Revision führen, die auch für die Hochrechnungsmodelle bevölkerungsrepräsentativer Umfragen Auswirkungen haben wird (vgl. auch den Beitrag von Bubik und Lamla). Die derzeit ermittelten Umfrageergebnisse werden deshalb nicht falsch, wenn sie im Lichte neuer Erkenntnisse geändert werden; Umfragen werden mit aktuellen Daten des Zensus auch für Zwecke der Politikberatung besser werden.

Welches erste Zwischenfazit könnte man nun ziehen?

Das durchaus ambivalente Verhältnis der Umfrageforschung zu Politik wie Wirtschaft sollte auf Seiten der Umfrageforschung durch die Grundprinzipien, die in der Wissenschaft gelten, nämlich Wahrhaftigkeit, Redlichkeit und Vertrauen, geprägt sein. Mit mehr Transparenz und einem umfangreicheren Wissen zum aktuellen Forschungsstand der Surveymethodik und auch zu Statistik kann der Einsatz der Umfrageforschung sowohl für Politik als auch Wirtschaft zu einer besseren Entscheidungsgrundlage führen. Denn Umfrageforschung liefert viele und kontinuierlich neue Bausteine für die Akkumulation von Wissen und nicht weniger relevant auch zur Verwerfung von voreiligen Tatsachenbehauptungen und nicht ausreichend fundierten Politikempfehlungen.

Literatur

- Green, Joshua (2002): The Other War Room, Washington Monthly vom April 2002. <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0204.green.html>
- Groves, Robert M., Floyd J. Jr. Fowler, Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer & Roger Tourangeau (2009): Survey Methodology, 2nd Edition. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hillmann, Karl-Heinz (2007): Wörterbuch der Soziologie, 5. Aufl. Stuttgart: Kröner.
- Köcher, Renate (Hrsg) (2009): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009. Die Berliner Republik. Berlin - New York: Walter de Gruyter.

- Krämer, Walter (1997): So lügt man mit Statistik. 7. Aufl. Frankfurt/M. - New York: Campus.
- Lahmann, Dirk (2010): Neue Wege der Bürgerbeteiligung in Bonn – Von der Sehnsucht der Repräsentanten nach Repräsentativität. Vortrag bei der Fachtagung „Die Rolle von Umfragen in der empirischen Politikberatung“ am ZEM der Universität Bonn vom 2.11.2010.
- Lehmer, Florian und Kerstin Ziegler (2010): Zumindest ein schmaler Steg. IAB-Kurzbericht 13/2010. Nürnberg.
- Münch, Richard (2011): Akademischer Kapitalismus. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Schäfer, Dorothea und Klaus F. Zimmermann (2011): Politikberatung hinter den Kulissen der Macht. Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 80, Heft 1.
- Scheuren, Fritz J., and Wendy Alvey (eds.) (2008): Elections and Exit Polling. Hoboken NJ: John Wiley.
- Schmidt, Helmut (2011): Religion in der Verantwortung. Berlin: Propyläen Verlag.
- Schupp, Jürgen (2010): Aspekte sozialer Ungleichheit in Deutschland. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 59(1):6-22.

Umfragebasierte Politikberatung – Was kann und soll sie heutzutage leisten?

Nico A. Siegel, Gert G. Wagner

TNS Infratest Sozialforschung, München, DIW Berlin

“The aim of much government policy is to bring about changes in people’s behaviour and so a government’s success will often depend on their ability to implement effective behaviour change interventions whilst, at the same time, avoiding significant harmful side effects.”

House of Lords 2011¹

“In many areas of public policy the range of traditional tools to influence behaviour works well. For some social policy problems, however, influencing human behaviour is very difficult and complex, and the effectiveness of traditional approaches may be limited without some additional tools and understanding of how to engage citizens in cooperative behavioural change.”

Australian Public Service Commission 2007²

Einleitung

In den vergangenen Jahren hat die Diskussion über Sinn und Nutzen umfragebasierter Politikberatung im Zuge allgemeiner Fragen zum „evidence based policy making“ an neuer Qualität gewonnen. War die öffentliche Diskussion über „umfragebasierte Politikberatung“ lange Zeit durch den Austausch von Glaubensgrundsätzen zum „Fluch“ oder „Segen“ befragungsbasierter Forschung als Handlungsorientierung politischer Entscheidungsträger geprägt, zeichnet sich die Debatte um den „Mehrwert“ umfragebasierter Politikberatung mittlerweile durch eine zunehmende wissenschaftliche Fundierung und Professionalisierung aus. Innerhalb dieser viel breiteren Diskussion um umfragebasierte Politikberatung konzentriert sich unser Beitrag dabei ausschnitthaft auf zwei wesentliche Punkte. Erstens skizzieren wir einige allgemeine Anforderungen an einen spe-

1 House of Lords, Science and Technology Select Committee, 2nd Report of Session 2010–12, London 2011, S. 6.

2 Australian Commonwealth, Australian Public Service Commission: Changing Behaviour. A Public Policy Perspective, Canberra 2007, S. 1.

zifischen Surveytypus, der am ehesten die Anforderungen an qualitativ hochwertige, wissenschaftlich fundierte und zugleich streng anwendungsorientierte Politikberatung erfüllen kann. Darüber hinaus erläutern wir zweitens, welche Schlussfolgerungen sich für umfragebasierte Politikberatung aus denjenigen Ergebnissen verhaltens- und sozialwissenschaftlicher Grundlagenforschung zum menschlichen Entscheidungsverhalten ableiten lassen, die neue wissenschaftliche Bemühungen um ein ganzheitliches Verstehen menschlichen Verhaltens – und damit die Relevanz nicht rationaler Verhaltensaspekte für effektive politische Steuerung in verschiedenen Politikfeldern – nahe legen.

Spezifische Anforderungen an die wissenschaftlich fundierte umfragebasierte Policyberatung

Unter dem Begriff „Umfragen“ werden befragungsbasierte Datenerhebungen gefasst, deren Fragestellungen, Governance-Strukturen und (Erkenntnis leitende) Zielsetzungen höchst unterschiedlich sind. Von der demoskopischen Meinungsumfrage (vgl. Hilmer in diesem Band) über kommerzielle Marktforschungserhebungen (mit all ihren unterschiedlichen Ausrichtungen und Produkten, vgl. Scheffler und Czaia in diesem Band), wissenschaftsgetragenen Klein- und Großerhebungen (vgl. Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten 2011) bis hin zu amtlichen Erhebungen mit Auskunftspflicht (vgl. Bubik und Lamla zum Zensus 2011 in diesem Band) reicht das Spektrum. Hinzu kommen vielfältige Differenzierungsmöglichkeiten, je nachdem, welche Erhebungsmodi und -instrumente in Surveys zum Einsatz gelangen, welche Arten von Stichproben für welche Zielgruppen gezogen werden, und ob es sich um Querschnitts- oder Längsschnitterhebungen (Wiederholungsbefragungen) handelt. Unter dem Sammelbegriff Umfragen werden folglich Datenerhebungen verschiedenster Art gefasst. Je nach Erhebungstyp stellen sich die konkreten Verwendungsmöglichkeiten für „umfragebasierte Politikberatung“ höchst unterschiedlich dar.

Im Folgenden werden wir unsere Ausführungen daher auf einen besonderen Subtypus von Umfragen fokussieren: nämlich auf solche Surveys, die

- erstens ein gesellschaftliches oder gesellschaftspolitisches Erkenntnisinteresse haben, also nicht primär datenbasiertes Wissen über spezielle Produkte und Dienstleistungen bzw. deren Vermarktungschancen generieren, wie dies traditionell in der Marktforschung der Fall ist;
- zweitens allgemein akzeptierte wissenschaftliche (Mindest-)Qualitätsstandards im Hinblick auf wesentliche Designmerkmale wie Stichprobenziehung (in der Regel: *at random*) und Prozessqualität (Stichwort: *Transparenz im Hinblick auf Verfahren und Ergebnisse wie beispielsweise Ausschöpfungsquoten*) erfüllen;
- drittens für politische Akteure in Regierungen, Verwaltungen und Parlamenten handlungsrelevante Informationen auf Basis von Mikrodaten zur Verfügung stellen.

Im Hinblick auf die von uns untersuchte Art von Politikberatung konzentrieren wir uns also auf die Anwendung für Beratungsprozesse, die sich an Akteure in Regierungen und Verwaltungen im Rahmen von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen über materielle Politikinhalte, so genannte Policies in Form von politischen Programmen oder Einzelmaßnahmen richtet. Seltener sind die Auftraggeber und Adressaten dabei der Legislative zuzuordnen.

Umfragebasierte Politikberatung in diesem eingeschränkten Bereich ist (idealtypisch betrachtet) *Teil* eines umfassenderen Prozesses von Informations-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen im Rahmen dessen, was man mittlerweile unter dem Sammelbegriff evidenzbasiertes Regieren (evidence-based policy-making) fasst.

Befragungen, die explizit zum Zwecke der von uns fokussierten Policyberatung ins Leben gerufen werden, unterscheiden sich von sonstigen Surveys durch ihre spezifische Zweckgebundenheit: Zwar können beispielsweise auch die Ergebnisse und Analysen von wissenschaftlichen Surveys wichtige Erkenntnisse zutage bringen, die für die Zwecke von Politikberatung verwendet werden, allerdings handelt es sich dabei wenn, dann um ein Nebenprodukt des primären Erkenntniszweckes. Ein klassisches Beispiel hierfür bietet die älteste deutsche sozialwissenschaftliche Längsschnittbefragung in Deutschland, das Sozio-oekonomische Panel (SOEP). Die Entstehung des SOEP in einem DFG-Sonderforschungsbereich und – nach wie vor – dessen primärer Auftrag ist der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagenforschung zuzuordnen. Gleichzeitig wurde und wird das SOEP – das war von Anfang an so gewollt – auch für eine Vielzahl von inhaltlich politischen und beratungsnahe Analysen verwendet.

Demoskopische Umfragen liefern dagegen vorrangig Einblicke in die Einstellungen, Meinungen und Stimmungen des Demos mit hohem tagespolitischen Bezug. Qualitativ hochwertige demoskopische Umfragen wie beispielsweise im Rahmen des ARD-DeutschlandTrends können zweifellos auch wichtige Einsichten in bestimmte *Politikinhalt*e vermitteln, allerdings in der Regel nur zu isolierten Einzelaspekten mit tagespolitischer Entscheidungsrelevanz. Demoskopische Befragungen können daher einen unverzichtbaren Beitrag zur Messung von Akzeptanz und Präferenzen für eine Vielzahl von politischen Problemen und auch zu längerfristig relevanten Fragen liefern: Ihr primärer Verwendungszweck ist aber die *kurzfristige* Präferenz- und Stimmungsmessung sowie das Sammeln von Informationen, die das Wahlverhalten maßgeblich determinieren. Langfristige Parteipräferenzen, Bewertung von Spitzenvertretern oder „Issue-Salience“ und Issue-Kompetenzzuschreibung – in Verbindung mit sozio-demographischen Hintergrundmerkmalen und tiefer verwurzelten Einstellungen und Werteorientierungen – fungieren vorrangig als Variablen-Bündel für die Modellierung möglichst korrekter Wahlprognosen.

Der von uns in diesem Beitrag in den Mittelpunkt gestellte Typus von Umfragen nimmt eine Mittelstellung zwischen langfristig konzipierten wissenschaftlichen Erhebungen und den darin verwendeten Verfahren, die auf grundlegende gesellschaftliche Fragen abzielen, auf der einen Seite und demoskopischen Erhebungen auf der anderen Seite ein.

Unsere These ist, dass umfragebasierte Politikberatung – jenseits der Grundlagenforschung – vor allem dann einen Mehrwert für Prozesse der Politikberatung liefern kann,

wenn sie einerseits Qualität und Instrumente wissenschaftlicher Surveys ausreichend berücksichtigt, andererseits aber auch die für Einstellungen und Meinungen und damit letztlich Politikakzeptanz wichtigen Erkenntnisse aus der demoskopisch ausgerichteten Umfrageforschung. Für eine Vielzahl von Policyissues, ob in klassischen Feldern der Sozialpolitik (Beispiel private Altersvorsorge, Inanspruchnahme von Pflegedienstleistungen etc.), der Arbeitsmarktpolitik (Wirksamkeit von aktivierenden Maßnahmen für Langzeitarbeitslose, Beratungsqualität in Jobcentern etc.), der Gesundheitspolitik (von öffentlich finanzierten Kampagnen zur Raucherentwöhnung bis zur Wirksamkeit von Bio- und Kalorienlabels auf Nahrungsmitteln) oder auch der Umweltpolitik (Wirkung von Energieeffizienzlabels auf verschiedenen Produkten, Anreizsetzung für die Nutzung energiesparender Baustoffe oder regenerierbarer Energien im häuslichen Bereich) erweisen sich die grundlegenden Einsichten aus verhaltens- und sozialwissenschaftlichen Studien zur Präferenz- und Entscheidungsbildung als ebenso unverzichtbar wie die Messung von Akzeptanz bestimmter Maßnahmen.

Schließlich sollte ein dritter Pfeiler umfragebasierter – Forschung sozusagen „durch die Hintertür“ – als wichtige Quelle für eine zeitgemäße inhaltliche Politik-Beratung hinzukommen: nämlich Verfahren aus der Marktforschung, die ihren wissenschaftlichen Ursprung häufig in den Verhaltenswissenschaften haben (z. B. Semimetrie), und im Kontext der *angewandten* Marktforschung vor allem für Fragen von „Käufertypologisierung“ (zum Beispiel auf Basis von Segmentierungsverfahren) und Schätzung von Kaufentscheidungen bzw. der dafür maßgeblichen Präferenzen herangezogen werden. Die Suche nach den Determinanten von Verhaltensstabilität bzw. -änderungen liegt im Kernbereich der angewandten Marktforschung, weil es hier um für Unternehmen häufig überlebenswichtige Fragen von Consumer Retention vs. Consumer Conversion geht. Man muss nicht soweit gehen wie Anthony Downs und Demokratie ausschließlich auf einen Markt reduzieren, auf dem rivalisierende Akteure (= Anbieter) wie Parteien mit ihren Angeboten (= Policies) versuchen, die Nachfrage auf Wählerstimmenmärkten zu maximieren. Es ist aber in der Literatur ziemlich unstrittig: Für eine Vielzahl von politischen Maßnahmen ist die Attraktivität des politischen Angebots in Form von Kandidaten *und* Inhalten in zwei unterschiedlichen Abstufungen wichtig: erstens bei Formen klassischer Steuerung durch Steuern, Gebote und Verbote oder der Definition von Leistungsansprüchen zumindest im Hinblick auf die Popularität und damit letztlich die Wiederwahlchancen von verantwortlichen Amtsinhabern. Zweitens bei politischer Steuerung durch Setzung von Anreizmechanismen für ein bestimmtes gewünschtes Verhalten im Hinblick auf die Wirkung der Maßnahmen, die die Entscheidungen der betroffenen Bürger beeinflussen sollen.

Gestaltungsoptionen wie das konkrete Angebot an staatlichen Zuschüssen zur privaten Altersvorsorge bei der Riester-Rente, die Inanspruchnahme prophylaktischer Diagnostik im Bereich der Gesundheitspolitik (z. B. zur Früherkennung von Darm- oder Brustkrebs, Bonus-Systeme in der Zahnmedizin etc.) oder weichere Steuerungsformen wie beispielsweise gezielte Verbraucherinformationen (seien es Energieeffizienz- oder allgemeiner Öko-Labels auf Waren des täglichen Gebrauchs oder Warnungen vor gesundheitsschädlichen Folgen von Tabakkonsum auf Zigarettenschachteln) haben eines gemeinsam: Die

Wirksamkeit politischer Maßnahmen (und damit die effiziente Verwendung von Steuergeldern) kann am besten durch „formative Forschung“ *vor* Initiierung einer entsprechenden politischen Maßnahme oder der Reform bestehender Maßnahmen im Sinne einer „Wirkungs- und Folgenabschätzung“ erfolgen.

Während in Deutschland mittlerweile wie in anderen wirtschaftlich entwickelten Demokratien und nicht zuletzt durch EU-Vorgaben die ex post-Evaluation von größeren Gesetzesvorhaben vorgeschrieben ist und als notwendige „Effektivitäts- und Effizienzmessung“ anerkannt wird, befindet sich die formative Forschung im Stadium der Policykonzeption hierzulande in vielen Politikfeldern noch in den Kinderschuhen. Dies ist besonders in denjenigen Politikbereichen der Fall, in denen politische Entscheidungsträger nicht auf „objektive Daten“, etwa der amtlichen Statistik, zurückgreifen können, um bestimmte Simulationen für die Auswirkungen bestimmter Gesetzesänderungen zu simulieren. Und wo es nicht um traditionelle Steuerung durch Festlegung von Transferzahlungen oder Rechtssetzung geht.

Ein zentrales Beispiel: Im Fall der Rentenreformgesetze seit Ende der 1980er Jahre (Rentenreformgesetz '92 und folgende) wurden praktisch ausschließlich objektive Daten zur demographischen Entwicklung, zur Entwicklung der (sozialversicherungspflichtigen) Beschäftigung und deren Löhne und andere objektive Daten in den zahlreichen Expertisen herangezogen und per Makro- oder Mikrosimulationen in die weite Zukunft extrapoliert. Die Simulationen der künftigen Finanzlage der gesetzlichen Rentenversicherung erfolgte dabei unter Ausklammerung der spezifischen Verhaltensänderungen oder -anpassungen der betroffenen Bürgerinnen und Bürger. Die Konsequenz waren Fehleinschätzungen etwa der Inanspruchnahme von steuerlichen Anreizen bei der privaten Altersvorsorge, vor allem bei den Empfängern von Niedrigeinkommen.

Während in Politikfeldern, in denen die politischen Entscheidungsträger zumindest über reichhaltige objektive Daten verfügen, individuelle Verhaltensabschätzungen in der Regel nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt werden, immerhin aber ein (selektiver) evidenzbasierter „expertokratischer“ Policyprozess konstatiert werden kann, erfolgt die Wirkungsabschätzung von Maßnahmen in Politikbereichen und bei Maßnahmen, deren Erfolg ganz überwiegend vom Verhalten der betroffenen Zielgruppen abhängt, oft nur punktuell oder rudimentär. Diese Policyprozesse nehmen jedenfalls bekannte und umfragebasierte Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie häufig nicht oder zumindest noch nicht ausreichend zur Kenntnis. Ein Paradebeispiel jüngeren Datums ist die Einführung des E 10-Kraftstoffes: Hier wurde als Teil der Umsetzung der EU-Biokraftstoffrichtlinie keine forschungsbasierte Akzeptanzabschätzung und damit auch keine für die Bedeutung der Gesetzesmaßnahme annähernd adäquate Schätzung der Verhaltensreaktionen vorgenommen. Als die Akzeptanz bei den Autofahrern ausblieb und sich der Protest gegen die Preisgestaltung der Tankstellenbetreiber formierte, versuchte die Politik, durch rein rational und top down-konzipierte Informations- und Aufklärungskampagnen dem – bislang mit wenig Erfolg – entgegen zu wirken.

Im Folgenden diskutieren wir wie eine stärker am Verhalten der Menschen ausgerichtete umfragebasierte Politikberatung aussehen könnte. Wir beginnen mit einigen Problemen der statistischen Infrastruktur, die zu einer Zeit entstand, als über Verhalten und

Ausweichreaktionen noch nicht systematisch nachgedacht wurde, und gehen dann zu möglichen Verbesserungen der „empirischen Infrastruktur“ über.

Das Angebot der amtlichen Statistik kann nahezu definitionsgemäß nicht alle Interessen der Politikberatung abdecken

Amtliche statistische Erhebungen werden – wie akademisch gesteuerte Infrastruktur-Erhebungen (etwa die allgemeine Bevölkerungsumfrage ALLBUS) – nicht politikfeldspezifisch und damit für einzelne Ressorts oder gar einzelne politische Programme durchgeführt, sondern für möglichst breit definierte Verwendungszwecke. Allgemeine statistische Erhebungen sind unverzichtbarer Bestandteil der „Basis-Dateninfrastruktur“ hierzulande. Dies hat zur Konsequenz, dass spezifische Fragen zu einzelnen politischen Fragen und Policyprogrammen weder durch die amtliche Statistik noch durch akademische Infrastrukturerhebungen abgedeckt werden können. Ein konkreter Nutzen für evidenzbasierte Politikberatung – in Abgrenzung zum rein strategischen oder modell- bzw. prinzipiengeleiteten Consulting durch Beratungsagenturen – ist durch befragungs- bzw. datenbasierte Datenanalyse als ein Prozessschritt im Politikberatungsprozess aber nur dann zu erwarten, wenn die entsprechenden Umfragen zentrale objektive und subjektive Informationen zu den Details eines spezifischen Politikbereichs bzw. im Hinblick auf ein ganz konkretes politisches Programm oder ein geplantes politisches Vorgehen erheben.

Kurzum: Politikberatung benötigt häufig *maßgeschneiderte Umfragen*, und da es im demokratischen Kontext um die Akzeptanz und Relevanz von politischen Entscheidungen für die Individuen oder sozialen Gruppen geht, sind Instrumente, die die Präferenz und die Erfolgsaussicht politischer Maßnahmen abschätzen können, unverzichtbar.

Traditionell zielen Erhebungen (Umfragen) im Bereich der amtlichen Statistik vor allem darauf ab, die *bestehende* Realität (möglichst eindeutig) „nachzubilden“. Im Wesentlichen geht es dabei darum, grundsätzliche wirtschaftliche und soziale Strukturdaten zu erheben. Subjektive Werte, Einstellungen und Präferenzen spielen hierbei in der Regel – falls sie überhaupt abgefragt werden – keine große Rolle. So finden sich beispielsweise im 156 Fragen umfassenden Fragebogen des Mikrozensus 2011 insgesamt vier Fragen zur Wunscharbeitszeit bzw. zur Bereitschaft, für entsprechend weniger (mehr) Lohn weniger (mehr) zu arbeiten (Fragen 68, 71, 72, 73).

Fragen zur Wunscharbeitszeit sind noch vergleichsweise „handfest“, und offenkundig kann die amtliche Statistik sie erfolgreich erheben. Anders sähe es aber wahrscheinlich aus, wenn die amtliche Statistik beginnen würde, „Persönlichkeitsmerkmale“ zu erheben, wie sie in den Verhaltenswissenschaften und der Ökonomie inzwischen eine große Rolle spielen. Dabei geht es z. B. um die „Big Five“ der Persönlichkeits-Charakteristika (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) – um nur eine von vielen etablierten Persönlichkeitsskalen zu nennen. Hier

wären die Grenzen der öffentlichen und privaten Akzeptanz amtlicher Statistik schnell erreicht. Von Entscheidungsexperimenten, wie sie in der „Verhaltensökonomie“ und in der Marktforschung üblich sind, ganz zu schweigen.

Ist man wirklich an robusten ex ante-Wirkungsanalysen und -Prognosen interessiert, braucht man über die objektiven Lebenslagenmerkmale hinaus eine Vielzahl persönlichkeitsbezogener Eigenschaften. Unabdingbar ist hierfür ein angemessen breites Indikatorenspektrum, das tief verwurzelte Einstellungen, generelle und spezifische Präferenzen oder auch anderes individuelles Verhalten beeinflussende Größen – bis hin zu genetisch bedingten Verhaltensdispositionen – umfassen kann. Die von J. Schupp in diesem Band geforderten „ausreichend fundierten Politikempfehlungen“ stellen neben Anforderungen wie wissenschaftliche Fundierung und Transparenz von Methoden, die man vereinfachend unter Schlagwörtern wie Design- und Prozessqualität subsumieren kann, vor allem auch die Anforderung, das Verhalten und damit die Entscheidungen von Individuen (oder auch Gruppen von Individuen) zu *verstehen*.

In dieser Hinsicht kann die wissenschaftlich fundierte oder gestützte Beratung von Politik durchaus von der Marktforschung lernen. Bei dieser geht es – bei großer Heterogenität von Fragestellungen und Methoden – häufig darum, Kaufentscheidungen zu *verstehen und zu prognostizieren*, Kundenzufriedenheit und ihre Relevanz für customer retention und conversion zu messen. Dafür werden oft eine Vielzahl von Persönlichkeitsmerkmalen und Einstellungen per Fragebogen erhoben. Es werden aber auch quasi unter Laborbedingungen Verhaltensexperimente durchgeführt, etwa im Bereich des „virtual shopping“. Unsere These ist, dass derartige methodische Instrumente auch für die Beratung der „großen Politik“ sinnvoll einsetzbar wären. Die Spannweite an subjektiven Faktoren reicht dabei von genetisch und epigenetisch (mit)bedingten Prädispositionen über neurophysiologische Prozesse bis hin zu eher klassischen Einstellungs- und Präferenzgrößen der Psychologie, Soziologie, Politik- und Wirtschaftswissenschaften.

Insofern ist es hochinteressant zu beobachten, dass in den vergangenen beiden Jahrzehnten die Integration von Entscheidungsexperimenten in Surveys (vgl. z. B. Mutz 2011), maßgeblich getrieben von einer „verhaltenswissenschaftlichen“ Wende in den Wirtschaftswissenschaften, begonnen wurde (vgl. z. B. Dohmen et al. 2011). Das in der Neoklassik vorherrschende Menschenbild des sich in sämtlichen Lebenslagen und Entscheidungssituationen permanent rational verhaltenden und seinen Nutzen maximierenden *homo oeconomicus* ist dabei abgelöst worden durch die Einsicht, dass nur ein holistisches Verstehen des jeweiligen Entscheidungskontexts und seiner Entscheidungsalternativen – nur scheinbar nicht rationales Verhalten – entlang von Maximen wie Fairness und Gerechtigkeit und scheinbar nicht rationale Präferenzen zugunsten Status-Sicherung und emotionaler Glücksorientierung erklären können. Die so genannten „behavioural economists“, so etwa Ernst Fehr (Universität Zürich), haben hier in den vergangenen beiden Jahrzehnten vielfältige neue Einblicke in die „Verhaltensökonomie“ der Menschen geliefert – und dabei verhaltenswissenschaftliche Konzepte aus der (Sozial-)Psychologie mit sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen dergestalt verknüpft, dass sowohl das (ex post-) Verstehen als auch die Prognose menschlichen

Verhaltens besser gelingt als im alten Paradigma des homo oeconomicus (vgl. z. B. Fehr et al. 2002).

Durch die Maxime der „maximalen Kontrolle“ von Einflussfaktoren stellte die Administration der Verhaltensexperimente unter Laborbedingungen in so genannten „Micro labs“ das landläufige Best practice-Verfahren dar. Die entscheidenden Nachteile dieses Forschungszweigs bestanden fast flächendeckend in den Auswahlverfahren für die Rekrutierung von Probanden, die

- erstens in der Regel nicht at random erfolgt,
- zweitens häufig zu Samples von hochgradig selektiven Spezialpopulationen führte (klassisch: der „Campus-Student“ oder Universitätsbedienstete),
- drittens geographisch aufgrund des „central locations“-Ansatzes in der Regel in „Ein-Klumpen-Probandensamples“ resultierte

und die drei oben genannten Punkte viertens dazu führten, dass ‚quite sexy‘ Generalisierungen auf Grundlage von ‚pretty small‘ Probandensamples getroffen wurden.

Mit anderen Worten: Für bestimmte, spezielle Fragenstellungen der verhaltensökonomischen Grundlagenforschung, die sich lediglich in kausalen Wirkungsanalysen erschöpfen, stellten diese Art von Convenience Samples in den entsprechenden akademischen peer groups noch weithin akzeptierte Labsamples zur Verfügung. Allerdings bestand die dringend erforderliche, folgerichtige Erweiterung in Richtung belastbarer Aussagen über Entscheidungspräferenzen schlichtweg darin, die Nische der labbasierten Forschung für zentrale Fragenstellungen in Richtung der Welt von Großsurveys, die auf Random Samples beruhten, zu verlassen. Was zum Beispiel durch Fehr (2002) und Dohmen et al. (2011) geschehen ist.

Menschliches Verhalten verstehen, um zu gestalten: Integration von direkter und indirekter Präferenzmessung in Umfragen

In den vergangenen zehn Jahren kann in der Europäischen Union und in einer Reihe von Nationalstaaten die zunehmende Bedeutung von politischen Maßnahmen beobachtet werden, die auf Verhaltensänderung abzielen – ohne diese durch Verbote oder Gebote direkt zu reglementieren und non-compliance zu sanktionieren.

Sowohl in Australien als auch im Vereinigten Königreich wurden beispielsweise Regierungs- bzw. Parlamentskommissionen zum Thema „behavioural change“ ins Leben gerufen. Nicht nur in den beiden genannten Ländern werden umfragebasierte Studien mit direktem Beratungsauftrag für Politik durchgeführt, in deren Rahmen verhaltensökonomische Konzepte verwendet werden, um politische Programme, die auf Verhaltensanpassung abzielen, möglichst erfolgreich zu gestalten. In der EU bildeten zwei internationale Konferenzen in den Jahren 2008 und 2010 den Auftakt für ein Forschungsprogramm,

das bei der *Executive Agency for Health and Consumers* angesiedelt ist und verschiedene „consumer behaviour studies“ umfassen wird³. Für das Forschungsprogramm sind mehrere Millionen Euro für verschiedene umfragebasierte und ländervergleichende Studien im EU-Raum vorgesehen. Durch die Einbeziehung von Entscheidungsexperimenten soll die Wirkung verschiedener Produktinformationen und -präsentationen auf das Kaufverhalten getestet werden. Die Initiative ist in engem Zusammenhang mit der „Consumer Policy Strategy“ der EU zu sehen (vgl. Commission of the European Communities 2007).

Gemeinsam ist den oben genannten Initiativen, dass Regierungs- und Verwaltungsakteure im Zuge der politischen Zielerreichung in verschiedenen Politikfeldern umfragebasierte Forschungsprojekte initiieren, in denen die Entscheidungspräferenzen der Bevölkerung insgesamt oder von Zielgruppen spezifischer Policies durch die Einbeziehung von Methoden der Verhaltensökonomie analysiert werden. Auf diesen Ergebnissen aufbauend, soll die Wirkung bestimmter politischer Maßnahmen ex ante abgeschätzt werden, also bevor entsprechende Maßnahmen in den Gesetzgebungsprozess eingespeist werden. Im Vergleich zur traditionellen Initiierung von Policymaßnahmen werden dabei Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie berücksichtigt, die insbesondere auch nicht rational begründete Entscheidungsaspekte betonen.

Unter dem Sammelbegriff „Entscheidungsheuristik“ werden dabei die häufig unbewusst in Entscheidungsprozessen angewandten „Daumenregeln“ von Individuen gefasst, die zu nicht „rationalen Entscheidungspräferenzen“ im Sinne der Annahme bestmöglicher Kosten-Nutzen-Abwägung führen (individuelle Wohlfahrtsmaximierung). Ein Beispiel hierfür ist das bekannte sozialpsychologischen Konzept des „Status quo bias“: Unter anderem aus (überwiegend emotional begründeter) Verlustangst wählen viele Menschen Entscheidungsalternativen, die auch dann in der Status quo-Konservierung münden, wenn angebotene Alternativen bei rein rationaler Kosten-Nutzen-Abwägung eine Verhaltensänderung herbeiführen sollten. Andere Beispiele für nicht rationale Verhaltenskomponenten sind die „Repräsentativitätsheuristik“ und die „Verfügbarkeitsheuristik“, zwei quasi „automatisch“ im Sinne von unbewusst vonstatten gehenden Abkürzungswege von Individuen, die zu scheinbar nicht rationalen Wahlentscheidungen führen, weil beispielsweise aufgrund begrenzten Erfahrungswissens objektiv falsche bzw. unkluge Entscheidungen getroffen werden. Die Grenzen utilitaristischer Theorien rationaler Wohlstandsmaximierung werden auch deutlich, wenn es zum Beispiel darum geht, kurzfristige Kosten-Nutzen-Abwägungen mit langfristigen zu vergleichen: Was in der psychologischen Verhaltensforschung seit Jahrzehnten als Delay-of-gratification (Belohnungsaufschub) diskutiert wird, wird in verhaltensökonomischen Studien als Zeitpräferenzproblem konstatiert. Sowohl in verhaltenswissenschaftlichen Experimenten mit Erwachsenen und Kindern zum Belohnungsaufschub als auch in ökonomischen Entscheidungsexperimenten zeigt sich die Variabilität menschlicher „Präferenzen“ und deren Bestimmungsfaktoren (vgl. exemplarisch Bartling et al. 2010). Dabei geht es beispielsweise darum, kurzfristigen (Konsum-)Verzicht zugunsten langfristiger Dividen-

3 Vgl. >>http://ec.europa.eu/eahc/consumers/consumers_tenders.html<<, zuletzt abgerufen am 21.9.2011

den auszuüben. Oder wenn z. B. die Diskontraten zeitlich näher bzw. entfernt liegender Angebote betrachtet werden („hyperbolic discounting“).

An dieser Stelle können wir keine auch nur annähernd erschöpfende Diskussion der gängigen Theorien und Konzepte verhaltensökonomischer Forschung präsentieren, die sich der Wahrscheinlichkeit von Verhaltensänderungen in bestimmten Lebensbereichen oder Politikfeldern widmen. Es gibt eine Vielzahl von theoretisch begründeten und empirisch getesteten Modellen zur Verhaltensänderung. Ein veröffentlichter Bericht des UK Central Office of Information (COI 2009) und der Leitfaden von Darnton (2008) zählen über 60 derartige Theorien und Modelle auf. Besonders häufig verwendete Theorien im Bereich der angewandten Verhaltensforschung sind die „Theory of Reasoned Action“ bzw. „Theory of Planned Behaviour“ (Fishbein und Ajzen 1975).

In den vergangenen Jahren waren einige zentrale Beiträge zu *behavioural change* im englischsprachigen Raum für wichtige Vorhaben im Bereich der angewandten Forschung besonders einflussreich. Dazu zählt allen voran das von Thaler und Sunstein (2008) veröffentlichte Buch „Nudge“, Cialdinis (2007) „*The Psychology of Persuasion*“ und Gladwells (2001) „*The Tipping Point*“. Insbesondere „nudging“ ist mittlerweile ein durchaus gebräuchlicher Begriff, nicht nur im englischsprachigen Kontext.

Unter Nudging wird eine „sozialpaternalistisch“ motivierte Intervention in den Entscheidungskontext verstanden, durch die ohne autoritäre Verfügung und mit geringen Transaktionskosten für die Individuen eine Verhaltensänderung herbeigeführt werden soll. Die gezielte Platzierung von gesundem Essensangebot in Kantinen oder Schulmensen ist hierfür ein Beispiel, aber auch die visuelle Gestaltung von Straßenmarkierungen, die effektiver als Gefahrenschilder zu einer Geschwindigkeitsreduzierung vor Gefahrenstellen beitragen kann, weil die „gefühlte“ gefahrene Geschwindigkeit von Autofahrern durch visuelle Anordnung von Querstreifen auf Autostraßen beeinflusst werden kann.

Die neueren verhaltensökonomischen Ansätze zeichnen sich im Vergleich zu älteren, „rationalen Verhaltenstheorien“ vor allem dadurch aus, dass die Logik und Mechanismen automatisierten, unbewussten Verhaltens in „holistische Entscheidungsframes“ integriert wurden. Insofern spiegeln neuere Entwicklungen in der angewandten Verhaltensforschung mit praktischem Politikbezug den Abschied vom „rational man“, jenem rationalistisch-reduktionistischen Menschenbild, das auch dem Idealtyp des *homo oeconomicus* zugrunde lag und sich im Übrigen auch in der überwiegenden Mehrheit traditioneller Steuerungsansätze der Politik wiederfand. Durch die Öffnung der politischen Maßnahmen für Aspekte nicht rationalen Verhaltens kann sowohl die Ausrichtung von politischen Begleitkampagnen optimiert als auch verhindert werden, dass „rationalistische Kurzschlüsse“ beim Design von politischen Maßnahmen unweigerlich zu Steuerungsdefiziten führen.

Die Kampagnensteuerung und -begleitung politischer Maßnahmen kann dadurch unter Anwendung mehrstufiger und -dimensionaler „social marketing-Konzepte“ insofern optimiert werden, als beispielsweise Instrumente des „rationalen Informierens“ mit stärker emotionale Verhaltenskomponenten ansprechenden Kommunikationsformen verbunden werden. Die Wahlkampfkampagnen der politischen Parteien spiegeln dies längst wider: Statt dialektisch präsentierten (schein)rationalen Entscheidungsalternativen wie

„Freiheit oder Sozialismus“ prägen heutzutage eher emotionale Aspekte wie Vertrauen ansprechende Slogans die Wahlkampfplakate. Ein Beispiel sind die Wahlplakate der SPD bei den Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus 2011: Dominiert wurden sie von Bildern wie dem eines jungen Vaters, der sein Kleinkind auf dem Arm hält, oder dem Konterfei des Regierenden Bürgermeisters und Spitzenkandidaten Klaus Wowereit, ergänzt lediglich um den Text „Berlin verstehen“. Nicht klassische sozialdemokratische Politikformeln oder sonstige inhaltsbezogene Aussagen wurden verwendet, sondern bewusst eine (unterstellte) sozial-emotionale Kompetenz des Kandidaten platziert. Allerdings zeichnet sich im Vergleich zur Policygestaltung die Kampagnensteuerung seit jeher durch eine größere Nähe zu Marketing-Konzepten und deren Berücksichtigung von affektiven, emotionalen Elementen aus, als dies in der politischen Steuerung von Regierungen und Verwaltungen der Fall ist.

Was bedeutet dies also für die umfragebasierte Politikberatung hierzulande? Die oben genannten Forschungsinitiativen der EU und verschiedener OECD-Länder laufen auf eine Stärkung der forschungsbasierten Entscheidungsbildung und Maßnahmenkonzeption in verschiedenen Politikfeldern hinaus, wo Politik nicht ausschließlich durch autoritative Rechtssetzung reguliert oder (knapper werdende) fiskalische Mittel alloziert, sondern durch verschiedene, wenn man so will, „weichere Steuerungsmittel“ Verhaltensadaptionen bewirken möchte. Ob „sozialinvestive“ Angebote im Bereich der Familien- und Bildungspolitik oder verbraucherpolitische Initiativen, die umweltpolitisches Verhalten von Privatpersonen fördern sollen: Die Frage der optimalen Gestaltung politischer Maßnahmen ist weder durch reine „Akzeptanzstudien“ mit klassischer Fragentechnik zu beantworten noch durch ex post „nachgeschobene“ Akzeptanz- oder Marketinganalysen.

Die Frage, in welchen Teilen der Bevölkerung bestimmte politische Maßnahmen tatsächlich Verhaltensänderungen hervorrufen können, wird man aufgrund von bekannten Problemen beim Antwortverhalten (wie soziale Erwünschtheit und Inflation der angeblich entscheidungsrelevanten Faktoren bei Recall-Fragen etc.) nicht ausschließlich mit traditionellen Befragungstools lösen können. Hierzu bedarf es der Kombination von Entscheidungsexperimenten und der Erhebung von psychologischen Persönlichkeitscharakteristika, die tatsächliche Präferenzen besser nachbilden können als dies im klassischen Fragenformat der Fall ist.

Die hierfür notwendigen, evidenzbasierten Studien mit unmittelbarer Ausrichtung an den Anforderungen der Politikberatung laufen auf die Kombination der drei eingangs dargestellten Umfragetypen in einem integrierten Typus für umfragebasierte Politikberatung hinaus, den man in der Umfrageforschung hierzulande bislang so gut wie nicht findet. Dieser Typus zeichnet sich dadurch aus, dass er erstens gängigen Qualitätsanforderungen an wissenschaftliche Surveys genügt und wissenschaftlich akzeptierte Verfahren für die Suche von Kausalität anwendet; dass er zweitens die Erkenntnisse und Instrumente demoskopischer Umfragen für die Messung kurzfristig relevanter Einstellungen und Meinungen sowie der Akzeptanz politischer Vorhaben ausreichend berücksichtigt; und dass er schließlich drittens analog zur angewandten Marktforschung nicht „Theorietests“ in das Zentrum des Erkenntnisinteresses und der Ergebnispräsentation rückt, sondern unmittelbar nützliche Empfehlungen für Entscheidungsträger zu formulieren in

der Lage ist, was eine Abschätzung der Wirkung unterschiedlicher Angebotsalternativen auf verschiedene Zielgruppen voraussetzt.

Statt wie im Fall der ressourcenintensiv betriebenen arbeitsmarktpolitischen Evaluationen („Hartz-Reformen“) ausschließlich auf - methodisch beachtliche und wissenschaftlich angesichts der zeitlichen Restriktionen sorgfältig gemachte - ex post-Evaluationen zu setzen, wäre es sowohl aus Ressourcengründen als auch im Hinblick auf eine Optimierung der politischen Zielerreichung angebracht, in der formativen Phase von Politikgestaltung relativ kurzfristig durchführbare umfragebasierte Studien zu forcieren, die bezüglich der Folgenabschätzung wichtige Erkenntnisse liefern können und nur einen Teil der für Begleitforschung und Marketingmaßnahmen ohnehin vorgesehenen finanziellen Mittel für sich beanspruchen würden.

Die gegenwärtige Diskussion um die Wahrnehmung familienpolitischer Angebote für Alleinerziehende oder Haushalte im Niedrigeinkommensbereich (Stichwort Bildungspaket) oder die nach wie vor virulente Diskussion um geeignete Maßnahmen zur Steigerung privater Altersvorsorgekonzepte sind nur zwei Anwendungsbeispiele, bei denen die politischen Akteure hierzulande gut beraten wären, die Ergebnisse umfragebasierter Studien mit verhaltensökonomischen Ansätzen zu kombinieren.

Die Verzahnung der durch wissenschaftliche Grundlagenforschung zutage geförderten grundlegenden Erkenntnisse zum menschlichen Verhalten mit einem anwendungsorientierten Surveytypus für konkrete politische Fragen und Programme verspricht auch (und nicht nur) in Deutschland einen echten Mehrwert der umfragebasierten Beratung für politische Akteure in Regierungen und Verwaltungen. Es bleibt abzuwarten, wann die umfragebasierte Politikberatung in Deutschland dem Vorbild einiger weniger anderen Nationalstaaten und der EU folgt. Und abzuwarten ist, ob die politischen Entscheidungsträger hierfür die notwendigen Forschungsinitiativen ins Leben rufen.

Ausblick

Wir sind davon überzeugt, dass eine wesentliche Entwicklung in der umfragebasierten Politikberatung in der immer stärkeren Öffnung von Surveys, die auf Grundlage von großen Random-Samples durchgeführt werden, für verhaltenswissenschaftliche Konzepte liegt. Und zu dieser Öffnung und Erweiterung zählen nicht nur fragenbasierte Konzepte aus der Psychologie und Sozialpsychologie, sondern auch zunehmend echte Entscheidungsexperimente, die darauf abzielen, bekannte Schwächen befragungsbasierter Präferenzmessung zu minimieren bzw. zu beseitigen. Derartige Entscheidungsexperimente werden in der grundlagenorientierten Forschung der Verhaltenswissenschaften seit Jahrzehnten durchgeführt und haben in den vergangenen beiden Dekaden vor allem im Bereich der „behavioural economics“ enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Dabei fanden solche Entscheidungsexperimente lange Zeit ausschließlich unter „Laborbedingungen“ statt. Sie werden aber seit einigen Jahren immer wieder einmal in repräsentative Erhebungen übernommen. Hier sehen wir eine wesentliche Weiterentwicklung der umfrage-

basierten Forschung nicht nur für die Grundlagenforschung, sondern gerade auch für die angewandte Politikberatung im Sinne der Beratung von Regierungen und Verwaltungen bei inhaltlichen Fragen („Policy-Beratung“). Die Verhaltenswissenschaften und „behavioural economics“ sollten dabei die Erkenntnisse der angewandten Marktforschung nicht vernachlässigen – diese werden im Bereich der Kampagnen- und Akzeptanzforschung bereits häufig und erfolgreich für politische Parteien und Verbände genutzt. Die Herausforderung für die Forschungsförderung, für die Auftraggeber von Prognosen und Politik-evaluationen und für einschlägige Interessenverbände besteht unseres Erachtens darin, die richtigen Institutionen und Köpfe so zusammenzubringen, dass auch in Deutschland die neuen Ansätze politikrelevant werden können.

Literatur

- Australian Commonwealth, Australian Public Service Commission (2007), *Changing Behaviour. A Public Policy Perspective*, Canberra, S. 1
- Bartling, Björn et al. (2010), Determinanten kindlicher Geduld – Ergebnisse einer Experimentalstudie im Haushaltskontext, *Schmollers Jahrbuch*, Bd. 130, Heft 3.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York
- Central Office of Information/Government Information Network (2009). *Communications and Behaviour Change*. COI Publications, UK Government, London.
- Commission of the European Communities (2007), *EU Consumer Policy strategy 2007-2013: Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*, COM 99, Brüssel
- Darnton, A. (2008). *Practical Guide: An overview of behaviour change models and their uses: Government Social Research (GSR) Behaviour Change Knowledge review*, UK Government
- Dohmen, Thomas et al. (2011), Individual Risk Attitudes: Measurement, Determinants and Behavioral Consequences, *Journal of the European Economic Association*, Band 9, Heft 3, S. 522-550
- Fehr, Ernst et al. (2002), A Nation-Wide Laboratory – Examining trust and trustworthiness by integrating behavioral experiments into representative surveys, *Schmollers Jahrbuch*, Bd. 122, Heft 4, S. 519-542
- Fishbein, M. und I. Ajzen, (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA
- Gladwell, M. (2001). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, London.
- House of Lords, Science and Technology Select Committee (2011), *2nd Report of Session 2010-12*, London, S. 6
- Mutz, Diana C. (2011), *Population-Based Survey Experiments*, Princeton.

Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten (Hg.) (2011), *Building on Progress - Expanding the Research Infrastructure for the Social, Economic and Behavioral Sciences*, Opladen & Farmington Hills, MI.

Thaler, R. und Sunstein, C. (2008): *Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven.

Wahlforschung – Empirische Forschung im Fokus der Öffentlichkeit

Richard Hilmer

Infratest dimap

Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH, Berlin

Die Wahlforschung nimmt in der kommerziellen Forschungslandschaft in Deutschland – und vermutlich nicht nur dort – eine Sonderstellung ein. Bei keinem anderen Forschungsbereich liegen öffentliche Wahrnehmbarkeit und wirtschaftliche Bedeutung so weit auseinander. Der innerhalb der Marktforschung auf die Wahlforschung entfallende Umsatz liegt im unteren einstelligen Bereich, in den Medien wird dagegen über Ergebnisse aus der Wahlforschung weit mehr berichtet als über jeden anderen Forschungsbereich. Wöchentlich, kurz vor Bundestagswahlen fast täglich, wird in repräsentativen Umfragen das Meinungsbild der Deutschen zu aktuellen Themen, zu Parteien oder zur Politik im Allgemeinen vermessen und deren Befunde in Funk, Fernsehen und Presse ausführlich veröffentlicht.

Ihren hohen Verbreitungsgrad verdankt die Wahlforschung dem Umstand, dass die Medien schon früh das Potenzial von repräsentativen Bevölkerungsumfragen entdeckten, ihre Kontrollfunktion gegenüber der Politik zu verstärken. Zudem erwiesen sich aktuelle Umfrageergebnisse als sehr publikumswirksames Element mit zumeist hohem Nachrichtenwert. Der „ARD-DeutschlandTrend“, das „Politbarometer“, die „Spiegel-Treppe“ und vor allem die Wahlforschung im Rahmen der Fernsehberichterstattung an Wahlabend erfreuen sich hoher Resonanz beim Publikum – und großer Aufmerksamkeit bei den Politikern. Sie sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil unseres Medienkonsums. Diese Studien werden deshalb von den Medien selbst in Auftrag gegeben, um die ermittelten Befunde zu veröffentlichen. Bei den meist von Firmen in Auftrag gegebenen, strategisch orientierten Erhebungen in der Marktforschung ist dies eher die Ausnahme. Viele Ergebnisse dieser Studien unterliegen im Gegenteil in der Regel der Geheimhaltung.

Noch in den 60er Jahren galt dies partiell auch für politische Umfragen, denn damals war zumeist die Politik selbst deren Auftraggeber, also Parteien, Partei-Stiftungen oder Regierungen. Für Parteien und Regierungen bringt diese Ablösung als Hauptauftragge-

ber von politischen Umfragen Vor- und Nachteile mit sich. Vorteilhaft ist, dass sie sich Erhebungen zum aktuellen politischen Stimmungsbild sparen können, bekommen sie doch die Befunde von den Medien frei Haus geliefert. Die Politik kann sich heute auf eher strategisch ausgerichtete Erhebungen oder auf spezielle Fragestellungen konzentrieren. Der Nachteil: Parteien und Regierungen haben kaum Einfluss mehr auf Zeitpunkt und Auswahl veröffentlichter Befunde zur politischen Stimmung, ihre Hauptakteure werden selbst zunehmend zum Gegenstand diverser Politikerrankings. Manch einer sieht den Politiker schon vom Akteur zum „Getriebenen“ von Umfragen mutiert.

Für die Marktforschungsinstitute sind Wahlumfragen aus wirtschaftlicher Sicht eine quantité négligeable. Der Umsatz von Studien der Sozial- und Politikforschung bewegt sich um die zehn Prozent, wovon der größte Teil auf sozialwissenschaftlich ausgerichtete Erhebungen entfällt. Der Anteil der Wahlforschung im engeren Sinne am Gesamtumsatz der Branche dürfte allenfalls bei zwei Prozent liegen – bei allerdings starken Schwankungen, je nach der Anzahl von Wahlen im laufenden Jahr. Viele Marktforschungsinstitute in Deutschland – darunter auch das größte, die GfK – bieten Sozial- und Politikforschung erst gar nicht in ihrem Portfolio an. Die Institute, die regelmäßig im Auftrag bestimmter Medien die politische Landschaft der Bundesrepublik vermessen, lassen sich an einer Hand abzählen (siehe untere Abbildung 1). Mit Ausnahme von TNS Infratest sind darunter ausschließlich Institute mittlerer oder kleiner Größe. Zwei Institute – die Forschungsgruppe Wahlen und Infratest dimap – nehmen dabei eine Sonderstellung ein, denn sie sind praktisch ausschließlich im Bereich der Wahl- und Politikforschung tätig.



Abbildung 1

Für die Institute, die Wahlforschung betreiben, bedeutet die in der Regel große Publikumsresonanz nicht nur eine Gelegenheit, die eigene Bekanntheit zu erhöhen, sie impliziert auch die Chance, einem Millionenpublikum die Umfrageforschung näher zu bringen. Es gibt wohl kaum eine bessere Gelegenheit, einem großen Publikum Anlage und Zweck der Umfrageforschung umfassender und aktueller zu vermitteln als mit Hilfe der Wahlforschung. Denn in zahlreichen Fernseh-, Hörfunk- und Pressebeiträgen wird nicht nur über die Umfrageergebnisse, sondern auch ausführlich über die Arbeit der Wahlforschungsinstitute berichtet. Und in kaum einem anderen Feld wird eine vergleichbare Transparenz über die Anlage von Umfragen hergestellt. So veröffentlicht etwa Infratest dimap zu allen von der ARD beauftragten Umfragen eine detaillierte Beschreibung der Studie auf seiner Website, so dass jeder Interessierte das genaue Erhebungsdesign, die ermittelten Ergebnisse, die exakten Fragestellungen und weitere Details der Studie jederzeit nachlesen kann (siehe Abbildung 2). Die hohe Wahrnehmbarkeit von Wahlumfragen und deren Transparenz verhelfen im Übrigen nicht nur den entsprechenden Instituten zu größerer Bekanntheit, sie tragen auch zu einer Verbesserung der Akzeptanz der Umfrageforschung in der Bevölkerung insgesamt bei¹.



Abbildung 2: Homepage von www.infratest-dimap.de

- Als 1997 Infratest dimap die Wahlberichterstattung der ARD übernahm, stieg die Bereitschaft der Probanden, auch bei anderen Erhebungen von Infratest teilzunehmen, erkennbar an.

Eine hohe Publikumsresonanz ist nicht nur Segen, sie beinhaltet auch erhebliche Risiken. Auf Schätzverfahren beruhende Prognosen weisen zwangsläufig mehr oder weniger große Abweichungen von der Wirklichkeit auf, die allerdings erst beim Eintreten des prognostizierten Sachverhaltes zu Tage treten. Das Risiko ist dann besonders groß, wenn ein Sachverhalt prognostiziert wird, der wenige Stunden nach Veröffentlichung der Prognose eintritt – so wie dies bei der am Wahlabend veröffentlichten 18:00-Prognose der Fall ist, denn bereits wenige Stunden nach Verkündigung der Prognose liegt das vorläufige amtliche Ergebnis vor. Jeder interessierte Zuschauer kann sich also ein Bild machen von der Güte der 18:00-Prognose. Diesem Risiko, vor einem Millionenpublikum falsch zu liegen, setzen sich nur sehr wenige Institute aus, und wer es tut, unternimmt alle Anstrengungen, das Risiko weitestmöglich zu begrenzen. Dies schon aus wohl verstandenem Eigeninteresse, aber auch, weil die Fernsehanstalten hohen Wert darauf legen. Eine möglichst hohe Zuverlässigkeit der 18:00-Prognose ist nämlich die Voraussetzung dafür, dass Politiker sich in der weiteren Wahlberichterstattung zu Stellungnahmen bereit finden. All dies impliziert erhebliche Investitionen in die Zuverlässigkeit der eingesetzten Instrumente. Im Vordergrund stehen dabei die zwei Erhebungsinstrumente, denen die größte Aufmerksamkeit zuteil wird: die Vorwählerhebungen und die Wahltagsbefragungen.

Die Methodik der empirischen Wahlforschung

Stichprobe

Ziel der empirischen Wahlforschung ist die Erklärung von Wahlverhalten im weitesten Sinne. Dies impliziert die Erfassung des Meinungsbildes der Bevölkerung oder ausgewählter Gruppen zu politisch relevanten Sachverhalten, das Ermitteln der für politische Einstellungen bis hin zum Wahlverhalten relevanten Einflussfaktoren, bis hin zur möglichst exakten Vorhersage des Ausgangs einer Wahl. Die Brisanz des Themenfeldes und der häufig prognostische Charakter von Wahlstudien erfordern ein Höchstmaß an Präzision des Auswahlverfahrens. Empirische Wahlstudien basieren deshalb fast ausschließlich auf in der Regel aufwändigen Zufallsstichproben: bei F2F-Erhebungen Adress- oder Random-Route-Stichproben, bei Telefonbefragungen aus verfügbaren Listen zufällig gezogenen Telefonnummern. Um auch nicht in solchen Listen eingetragene Haushalte zu erfassen, werden dabei die Endziffern der gezogenen Telefonnummern per Zufallsverfahren verändert (Random-Digit-Dialing oder kurz RDD-Verfahren). Quotenauswahlverfahren sind bei F2F- und bei Telefonbefragungen die Ausnahme, bei Onlineerhebungen dagegen naturgemäß die Regel.

Befragt werden in der Wahlforschung in der Regel Wahlberechtigte; in der Meinungsforschung werden bisweilen aber auch Nicht-Wahlberechtigte einbezogen, wie Jugendliche oder Ausländer. Eine Sonderstellung nehmen die Wahltagsbefragungen bzw. Exit Polls ein, die auf einer repräsentativen Stichprobe von Stimmbezirken aufgebaut sind.

Erhebungsverfahren

Im Rahmen der Wahlforschung kommen alle gängigen Erhebungsmethoden zur Anwendung. Die Durchführung mündlich-persönlicher Befragungen auf der Grundlage von Adress- oder als Random-Route-Stichproben – bis in die 80er Jahre das vorherrschende Verfahren –, ist heute mit erheblichem Aufwand und Kosten verbunden. F2F-Erhebungen kommen deshalb heute fast nur noch im Rahmen methodisch anspruchsvoller Studien der akademischen Forschung zur Anwendung, weil mit diesem Verfahren längere Interviewzeiten möglich sind und deshalb weit mehr Indikatoren einbezogen und getestet werden können. Zudem erlaubt es aufgrund der Visualisierungsmöglichkeiten komplexere Abfragemodelle. Noch effektiver lassen sich die Visualisierungen von Abfragen bzw. Vorlagen – beispielsweise von originalgetreuen Wahlzetteln – in Online-Erhebungen einsetzen. Da aber nach wie vor breite Bevölkerungsschichten online nicht erreichbar sind (digital divide), werden Online-Verfahren in Deutschland weiterhin für Bevölkerungsbefragungen nur sehr zurückhaltend eingesetzt. Für spezielle Zielgruppen oder experimentelle Erhebungsdesigns sind sie aber durchaus geeignet. Im Rahmen methodisch anspruchsvoller Paneldesigns lassen sich auch die Stichproben- und Repräsentanzprobleme von Online-Erhebungen zumindest partiell kompensieren – allerdings wiederum bei vergleichsweise hohen Kosten.

Spätestens seit Ende der 80er Jahre dominieren in der Wahlforschung zumeist computergestützt angelegte Telefoninterviews (CATI). Diese sind nicht nur deutlich kostengünstiger, sie sind auch in der Durchführung flexibler, schneller und damit auch aktueller – ein ganz erheblicher Vorteil in Zeiten einer bisweilen extrem rasch wechselnden politischen Agenda. Zudem bietet eine in der Regel in Studios zentral durchgeführte CATI-Erhebung ein Optimum an Supervision und Kontrolle. Speziell die im Auftrag der Medien durchgeführten kontinuierlichen Befragungen werden deshalb heute fast ausnahmslos telefonisch durchgeführt. Schriftliche Erhebungen spielen in der Wahlforschung eine marginale Rolle, sieht man einmal von den als Selbstausfüller konzipierten Wahltagsbefragungen ab (auf die noch ausführlich eingegangen wird).

Neben den genannten quantitativ ausgerichteten Erhebungen spielen auch qualitative Verfahren wie Gruppendiskussionen oder Intensivinterviews in der Wahlforschung eine zunehmende Rolle. Als Interessenten und Abnehmer fungieren hier allerdings nicht die Medien, sondern in erster Linie politische Akteure wie Parteien, Verbände oder Ministerien.

Die Erhebungsinstrumente

a) Vorwählerhebungen

Bis in die 80er Jahre dominierten klassische repräsentative Bevölkerungserhebungen die empirische Wahlforschung, sei es in Form von Ad-hoc-Erhebungen oder von Trackings. Sie enthalten in der Regel eine Reihe von Kernindikatoren wie Parteibindung, politisches Interesse, Parteipräferenz, die je nach Länge und methodischem Anspruch um weitere Fragen ergänzt werden. Diesem Muster entsprechen auch heute noch die von den Medien kontinuierlich durchgeführten Erhebungen zur Ermittlung der politischen Stimmung in Zwischenwahlzeiten. Die bekannten Trackings der großen Institute („ZDF-Politbarometer“, „ARD-DeutschlandTrend“) weisen allerdings jeweils leicht unterschiedliche Instituts-handschriften im Standard-Fragenprogramm und bei den Antwortskalen auf. Einer weitgehend identischen Fragenformulierung folgt allerdings die „Sonntagsfrage“ („Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?“), die eindeutig im Zentrum des öffentlichen Interesses steht. Sie fungiert als Gradmesser für die aktuelle Überzeugungs- und Mobilisierungskraft einer Partei; für die Prognose des Ausgangs einer Wahl ist sie allerdings nur sehr bedingt geeignet, da die Parteibindung seit Jahren erodiert und die Wähler sich immer kurzfristiger entscheiden, ob sie wählen gehen und welcher Partei bzw. welchen Parteien sie ihre Stimme(n) geben. Damit sind sie offener als früher für sehr kurzfristige Entwicklungen. In ihren Veröffentlichungen zur Sonntagsfrage verweisen die Institute zwar regelmäßig auf den sehr eingeschränkten prognostischen Charakter der Sonntagsfrage, mit allerdings nur mäßigem Erfolg, wie zuletzt bei der Bundestagswahl 2005 deutlich wurde. Seinerzeit wiesen alle Institute die CDU/CSU in ihren Vorwählerhebungen mit einem Stimmenanteil von über 40 Prozent aus, bei der Wahl kamen die Unionsparteien aber nur auf 35,2 Prozent. Obwohl die Institute seinerzeit wiederholt auf die ausgeprägte Volatilität der politischen Stimmung hingewiesen haben, mussten sie sich vor allem seitens der Medien heftige Kritik gefallen lassen². Vergleichbare Abweichungen blieben den Instituten seitdem glücklicherweise erspart. Die Kräfteverhältnisse zwischen den Parteien wurden sowohl bei der Bundestagswahl 2009 wie auch bei den zurückliegenden Landtagswahlen ziemlich korrekt wiedergegeben (siehe Abbildung 3), aber kumulierte Abweichungen von über 10 Punkten sind bei Vorwählerhebungen nie ganz auszuschließen – für eine 18:00-Prognose wäre dies heute aber ein für die Auftraggeber kaum akzeptables Ergebnis.

-
- 2 Nachwählerhebungen belegten, dass hierfür zwei Faktoren ausschlaggebend waren: Erstens ein zunehmendes Misstrauen gegenüber einer schwarz-gelben Regierung (wobei der „Professor aus Heidelberg“ eine entscheidende Rolle spielte). Und zweitens eine Vergabe der Zweitstimme an die FDP seitens eigentlich unionsgeneigter Wähler (um eine sich abzeichnende Möglichkeit einer Großen Koalition zu verhindern). Vgl. dazu: Richard Hilmer, 2009: Vorwählerumfragen 2005 – ein Debakel?

Vergleich Vorwählerhebung (Infratest dimap) - Wahlergebnis							
		CDU	SPD	Grüne	FDP	Linke	Kumulierte Abweichung
Bremen	VWE	20,0	36,0	24,0	3,0	7,0	
	Ergebnis	20,4	38,6	22,5	2,4	5,6	6,5
Baden-Württemberg	VWE	39,0	22,0	24,0	5,5	4,5	
	Ergebnis	39,0	23,1	24,2	5,3	2,8	3,2
Rheinland-Pfalz	VWE	36,0	36,0	13,0	5,0	4,0	
	Ergebnis	35,2	35,7	15,4	4,2	3,0	4,4
Sachsen-Anhalt	VWE	33,0	24,0	5,5	4,5	25,0	
	Ergebnis	32,5	21,5	7,1	3,8	23,7	6,6
Hamburg	VWE	23,5	45,0	14,0	5,0	5,5	
	Ergebnis	21,9	48,4	11,2	6,7	6,4	10,4

VWE = Vorwählerhebung, letzte veröffentlichte Umfrage (10 Tage vor der Wahl)

Infratest dimap

Abbildung 3

b) Wahltagsbefragung

Bis Ende der 80er Jahre basierten diese am Wahltag in ARD und ZDF veröffentlichten „18:00-Prognosen“ zum Ausgang einer Wahl auf zunächst mündlich-persönlichen, später auf telefonischen Repräsentativbefragungen, die im unmittelbaren Vorfeld einer Wahl durchgeführt wurden. Diese seinerzeit als „Prognosen“ titulierten Ergebnisse wiesen eben nicht selten zweistellige kumulierte Abweichungen vom Wahlergebnis auf, und zuweilen wurde in einer Prognose schon mal ein falscher Wahlsieger vorausgesagt. Aufgrund derlei „Fehlprognosen“ wurde schon früh nach präziseren Verfahren gefahndet, wobei man in den USA fündig wurde. Dort gehörten schon seit den 60er Jahren die so genannten Exit Polls, in denen am Wahltag Wählerinnen und Wähler unmittelbar nach dem Verlassen des Wahllokals zu ihrem Wahlverhalten befragt werden, zum Standard der Wahlberichterstattung. In Deutschland zeigten erst Ende der 70er Jahre durchgeführte Tests mit Exit Polls, dass dieses Verfahren deutlich präzisere Prognosen des Wahlergebnisses ermöglichte als Vorwählerhebungen. Es dauerte aber noch bis Anfang der 90er Jahre, bis sich diese Form der „Wahltagsbefragung“ auch in Deutschland endgültig durchsetzte.

Wahltagsbefragungen unterscheiden sich von den klassischen Bevölkerungsbefragungen schon in ihrem Design grundlegend. Ihre Stichprobe folgt einem zweistufigen Verfahren: Der erste Schritt ist eine Auswahl von Stimmbezirken in dem jeweiligen Wahlgebiet, wobei als wichtigstes Auswahlkriterium die möglichst exakte Wiedergabe der Ergebnisse der jeweiligen Vorwahl(en) fungiert. In den ermittelten Stimmbezirken erfolgt dann am

Wahltag in einem zweiten Schritt die Auswahl der Befragungspersonen, zumeist jeder n-te Wähler, der das Wahllokal verlässt. Einmalig dürfte auch das Erhebungsverfahren sein, das sich am ehesten als „Interviewer-gestützter Selbstausfüller“ beschreiben lässt: Interviewer vor Ort sprechen die ausgewählten Befragten an und übergeben ihnen einen schriftlichen Fragebogen, den diese ausfüllen und in eine bereitgestellte „Urne“ werfen. Das Verfahren ist also völlig anonymisiert angelegt – der Interviewer steht allenfalls für Verständnisfragen zur Verfügung –, und es ist absolut transparent. Die Tatsache, dass auch Auftraggeber und Verwendungszweck der erhobenen Daten (die 18:00-Prognosen von ARD und ZDF) bestens bekannt und nachvollziehbar sind, trägt zu einer außergewöhnlich hohen Akzeptanz dieses Erhebungsverfahrens bei – die Ausschöpfung liegt je nach Wahl zwischen 65 und 80 Prozent.

Exit Polls zeichnen sich darüber hinaus durch eine Reihe weiterer Besonderheiten aus. Befragt werden nicht Wahlberechtigte, sondern ausschließlich Wähler. Damit entfällt die in Vorwählerhebungen erfahrungsgemäß fehlerträchtige Unterscheidung zwischen Wählern und Nichtwählern per Abfrage. Die Fragebogeninhalte einer Exit Poll orientieren sich zwar weitgehend an den Standards der Wahlforschung, in Deutschland beschränken sich Wahltagsbefragungen aber auf einige wenige soziodemografische Angaben zur Person des Wählers sowie auf ausgewählte inhaltliche Fragen, etwa zu Motiv und Zeitpunkt der Wahlentscheidung. Noch stärker als bei Vorwählerhebungen steht aber die Frage nach dem Wahlverhalten im Mittelpunkt des insgesamt sehr kurzen Fragebogens. Da die Befragung nach dem Wahlakt durchgeführt wird, geht es – anders als bei der in Vorwählerhebungen üblichen Sonntagsfrage – aber nicht um die Wahlabsicht, sondern um das tatsächliche Wahlverhalten. Dessen möglichst exakte Wiedergabe kann durch eine am Originalstimmzettel orientierte Visualisierung optimal unterstützt werden.

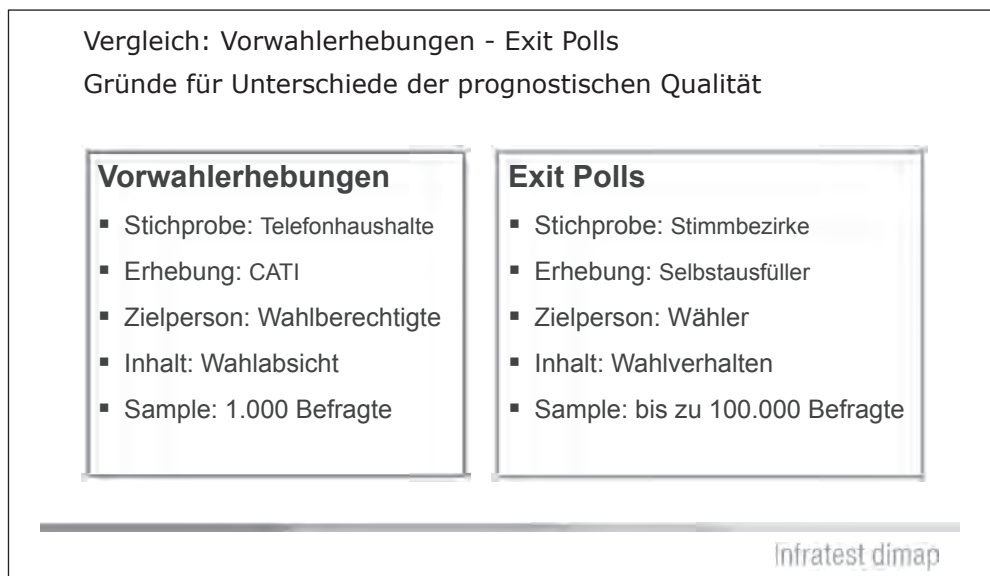


Abbildung 4

All diese Faktoren tragen zu einer bemerkenswerten Präzision der 18:00-Prognose zum Ausgang einer Wahl bei. Hinzu kommen die außergewöhnlich hohen Fallzahlen, die die Schwankungsbreite der Stichprobe minimieren. Nachträgliche Ergebnisvergleiche mit den Befunden der amtlichen Statistik (die ja nur Angaben zu Region, Alter und Geschlecht enthalten) belegen eine bemerkenswerte Tiefenschärfe der Ergebnisse, denn auch das Wahlverhalten kleinerer Wählergruppen, wie etwa der Erstwähler, wird sehr exakt wiedergegeben. Die Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Wahlergebnis ist zwangsläufig deutlich höher als bei Vorwählerhebungen. Und sie ist in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert worden. In der ersten fünfjährigen Vertragsperiode der ARD-Wahlberichterstattung von Infratest dimap betrug die durchschnittliche kumulierte Abweichung von Exit Polls 3,1 Prozentpunkte, was schon eine signifikante Verbesserung gegenüber der Vorperiode (5,5 Punkte) darstellte, als noch Infas dafür die Verantwortung trug. Durch eine Reihe von Verbesserungsmaßnahmen gelang es Infratest dimap in der letzten Fünfjahresperiode, diese kumulierte Abweichung auf aktuell durchschnittlich 2,4 Punkte zu drücken – ein auch im internationalen Maßstab sehr gutes Niveau³. Dies ist umso bemerkenswerter, als die Voraussetzungen für die Vorhersage des Wahlverhaltens zunehmend schwieriger werden: Sinkende Parteibindung, kurzfristigere Entscheidungsprozesse, das Ansteigen strategisch handelnder Wähler, kompliziertere Wahlverfahren⁴, schnell wechselnde politische Agenda – um nur die wichtigsten Gründe dafür zu benennen.

Weitere Instrumente der Wahlforschung

Vorwählerhebungen und Exit Polls dominieren sicherlich die öffentliche Wahrnehmung der empirischen Wahlforschung, sie sind aber beileibe nicht die einzigen eingesetzten Instrumente. In der kommerziellen wie in der universitären Wahlforschung hat sich in den letzten Jahren ein breites Set von unterschiedlichsten empirischen Ansätzen entwickelt. Auf Seiten der kommerziellen Institute gehört beispielsweise die forschersische Unterstützung der kurz vor Wahlen live im Fernsehen ausgestrahlten Kandidatenduelle dazu. Bei den letzten drei Bundestagswahlen ermittelte Infratest dimap für die ARD in anspruchsvollen, als zweistufige Kurzzeit-Panel angelegten Telefonbefragungen unmittelbar nach Ausstrahlung der Duelle deren Auswirkungen auf die Kandidaten- und Parteienpräferenz. Hinzu kommen eher strategisch ausgerichtete Erhebungs- und Analyseverfahren, etwa zur Messung der Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen oder zur Verbesserung der Wählerbindung bzw. der Wählergewinnung.

³ Dies schließt die Forschungsgruppe mit ein, die mit einer Abweichung von durchschnittlich 2,6 Punkten zuletzt nur unwesentlich über den Werten von Infratest dimap lag. Eine nicht unwesentliche Voraussetzung für diese kontinuierlichen Verbesserungen ist ja nicht zuletzt die Konkurrenz zwischen den beiden Instituten und ihren Auftraggebern – eine Konkurrenz, die im Übrigen auch Fehlprognosen wie die in 2002 in den USA zu verhindern hilft.

⁴ Wie zuletzt in Hamburg und Bremen, wo die Wähler 5 bzw. 10 Stimmen vergeben konnten.

Die zunehmende Varianz der Instrumente der Wahlforschung wird nicht zuletzt in der Ausdifferenzierung der „Deutschen Wahlstudie“ zu den Bundestagswahlen deutlich. Früher beschränkte sich die Wahlstudie im Wesentlichen auf eine zweistufige mündlich-persönliche Repräsentativbefragung unmittelbar vor und nach einer Bundestagswahl (Querschnittsstudie). Zur Bundestagswahl 2009 umfasst die „German Longitudinal Election Study (GLES)“ neben der obligaten Querschnittsbefragung weitere acht Module: eine kontinuierliche Messung der politischen Stimmung in der heißen Phase des Wahlkampfes (RCS-Rolling-Cross-Section), ein Kurzfrist-Wahlkampf-Panel, eine Medieninhaltsanalyse zum Wahlkampf der Parteien, eine Analyse der TV-Duelle, eine Kandidatenstudie, ein mehrere Wahlperioden umfassendes Langzeit-Panel, ein Langzeit-Tracking zur Bewertung von Parteien und Politikern unter Berücksichtigung des Einflusses von „Nebenwahlen“ sowie eine langfristig angelegte Themen- und Ereignisanalyse⁵. Außerhalb des offiziellen Programms wurden darüber hinaus ein Tracking basierend auf einem Online-Panel sowie eine langfristige Mehrebenen-Panelanalyse zur Erfassung der Interdependenz des Wahlverhaltens auf unterschiedlichen Wahlebenen durchgeführt – ein beeindruckendes Programm.

Ausblick

Aufgrund ihrer hohen Bedeutung und Wahrnehmbarkeit kommt der Wahlforschung eine „Botschafterfunktion“ zu und sie fungiert auch als Leistungsschau für die empirische Umfrageforschung insgesamt. Letzteres wird insbesondere bei den „Wahltagsbefragungen“ oder „Exit Polls“ deutlich, die exakte Prognosen am Wahlabend erst ermöglichen. Dieses Verfahren stellt sowohl in qualitativer als auch in logistischer Hinsicht höchste Anforderungen an die damit beauftragten Institute – qualitativ, weil den Stichproben, der Feldarbeit und der Datenverarbeitung ein Höchstmaß an Präzision abverlangt wird, und quantitativ, weil bei einer Exit Poll innerhalb weniger Stunden bis zu 100.000 Interviews realisiert werden. Deren Ergebnisse müssen innerhalb kürzester Zeit übertragen, geprüft und in Echtzeit zur Prognose, zu Hochrechnungen und komplexen Analysen verarbeitet werden.

Eine besondere Herausforderung besteht zudem darin, dass all diese Ergebnisse grafisch aufbereitet live über den Sender gehen – eine Rückholung ist ausgeschlossen. Der dadurch erzeugte Leistungsdruck, verstärkt noch durch den Wettbewerb der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, wirkt als zusätzlicher Innovationsbeschleuniger. Denn die dort entwickelten Instrumente und Verfahren, wie etwa die weitgehend automatisierten Abläufe oder die grafische Umsetzung komplexer Daten in Echtzeit und fernsehtauglicher Qualität, kommen natürlich auch anderen Bereichen der empirischen Umfrageforschung zugute.

5 Vgl. hierzu die Website der GLES: www.dgfw.info/gles.php

Wegen ihrer extrem hohen Visibilität erreicht die Wahlforschung sehr unterschiedliche Zielgruppen. Nicht nur das breite Fernsehpublikum, auch Politiker und Spitzenkräfte der Wirtschaft werden mit den Ergebnissen der Wahlforschung weit stärker konfrontiert als mit den meisten anderen Forschungsfeldern, und sie treffen dort in der Regel auf hohes Interesse. Die Wahlforschung ist deshalb besser als jedes andere Forschungsfeld geeignet, in der Bevölkerung, in der Politik und in anderen Zielgruppen für die spezifischen Probleme der Umfrageforschung, egal ob kommerziell oder universitär organisiert, Verständnis zu wecken. Dies kann nicht zuletzt bei der Neuformulierung forschungsrelevanter Gesetze oder Bestimmungen von Vorteil sein.

Aufgrund der beispiellosen Transparenz und Verfügbarkeit ihrer Ergebnisse eignet sich die Wahlforschung schließlich wie kaum ein anderes Forschungsfeld für eine enge Kooperation zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Forschung. So werden etwa die Ergebnisse sowohl des Politbarometers der Forschungsgruppe Wahlen als auch des ARD-DeutschlandTrends von Infratest dimap vollständig über GESIS interessierten Wissenschaftlern für die Sekundärforschung bereitgestellt. Frei erhältlich sind auch die Publikationen über die Vorwählerhebungen und über die Exit Polls von Infratest dimap und der Forschungsgruppe Wahlen. Die Wahltagsbefragung stellt schließlich eine wertvolle Ergänzung zur amtlichen Wahlstatistik dar, was ihr für die Politik wie für die universitäre Wahlforschung zusätzlichen Wert verleiht. Dabei scheinen die Kooperationsmöglichkeiten zwischen kommerzieller und universitärer Forschung bei weitem noch nicht ausgeschöpft zu sein. Denkbar wäre etwa eine Verlinkung von Wahltagsbefragungen mit anderen herausragenden sozial- oder politikwissenschaftlichen Erhebungen.

Wahlforschung mag quantitativ innerhalb der Marktforschung einen eher geringen Stellenwert haben, ihre Bedeutung für die kommerzielle wie für die universitäre Umfrageforschung kann jedoch nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Literatur zur Wahlforschung

Falter, Jürgen W. / Harald Schoen (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

Gabriel, Oscar W., Wessels, Bernhard, Falter, Jürgen (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009.

- darin: Hilmer, Richard (2009): Vorwahlumfragen 2005 – ein Debakel? Ist der Ausgang von Wahlen noch vorhersagbar?, S. 103-116.

Hartenstein, Wolfgang: Dem Wähler auf der Spur. St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag 2002.

Hilmer, Richard (2010): Bundestagswahl 2009: Ein Wechsel auf Raten. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl), Jg. 23, Heft 1/2010, S. 147-180.

Roth, Dieter: Empirische Wahlforschung, Verlag Leske + Budrich 1998.

Kampagnenplanung einer Bundestagswahl

Erfahrungen aus Forschung und Beratung

Walter Ruhland

polis+sinus

Gesellschaft für Sozial- und Marktforschung mbH, Deidesheim

Im Juli 2011, als dieser Bericht verfasst wurde, konnte man davon ausgehen, dass die nächste Bundestagswahl im September 2013 stattfinden würde. Da die Parteien erfahrungsgemäß rund zwei Jahre benötigen, um sich programmatisch, inhaltlich und organisatorisch auf ein solch wichtiges Ereignis vorzubereiten, sollten sie jetzt mit den ersten Aktivitäten starten.

Wir haben viele Bundestags- und Landtagswahlkämpfe forschend und beratend begleitet. Als Musterbeispiel, weil in höchstem Maße professionalisiert, gilt der Wahlkampf der SPD von 1998. In der legendären Kampagne gab es ein enges Zusammenwirken von politischer Planung und empirischer Forschung. Nicht alle folgenden Wahlkampagnen, vor allem die auf Landesebene, waren so effizient und zielgerichtet wie die der SPD 1998. Der Anteil, den die Forschung dort hatte, war oft nicht so intensiv, dennoch können wir eine Reihe von Erfahrungen zusammentragen und darüber berichten, was die Forschung zu leisten vermag, wenn sie optimal in eine Kampagne eingebunden wird.

Der Beitrag der Meinungsforschung zur Strategiewahl

Externe Forschung und Beratung sind heute unverzichtbare Bestandteile der Planung und Durchführung eines Großereignisses wie das der Bundestagswahl. Wenn Parteien ihre Wahlkampfstrategien entwickeln, kann die Forschung vor allem eine frühzeitige Analyse von Stärken und Schwächen des *Wählermarktes* vornehmen:

- Wie stark ist die eigene Position, wie stark sind die Konkurrenten?
- Von welchem sicheren Sockel kann man ausgehen, wo beginnt der unsichere Bereich und wo kann man ansetzen?
- Welches Wahlziel ist realistisch und kann glaubwürdig vermittelt werden?
- Welche Zielgruppen sollten erreicht, überzeugt und mobilisiert werden?

Insbesondere die Zielgruppen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Die klassische soziodemografische und sozioökonomische Definition wurde durch differenziertere Beschreibungen ergänzt oder zeitweise sogar abgelöst, z.B. durch Milieus oder Lebensstile. An die Stelle der klassischen Definitionen von Zielgruppen nach Parteibindungen (Stammwähler, Wechselwähler) traten neue auf, die der veränderten Wählerschaft Rechnung trugen, z.B. verunsicherte Wähler, die sich von „ihrer Partei“ abgewandt haben, aber keine Präferenz für eine andere Partei erkennen lassen.

Ein weiterer Schwerpunkt sind die *politischen Themen*. Die Forschung sollte Antworten auf folgende Fragen geben:

- Mit welchen Themen kann man die Wahl gewinnen, was sind die „Winner“-Themen? Sie haben insbesondere für die eigene Klientel eine hohe Bedeutung, denn sie strahlen Kompetenz aus.
- Welche Themen sollten vermieden werden, weil man auf diesen Feldern nicht überzeugend ist?
- Was sind die Pflichtthemen, die bearbeitet werden müssen, obwohl sie für den Ausgang der Wahl vermutlich ohne Bedeutung sein werden?

Ein solches Pflichtthema ist z.B. die Gesundheitspolitik, die der Bevölkerung sehr wichtig ist, gleichzeitig traut man aber keiner Partei ernsthaft zu, die anstehenden Probleme auch anpacken und lösen zu können.

Von zentraler Bedeutung ist es für die Parteien, darüber Auskunft geben zu können, welche *Werte* ein Wahlkampf vermitteln soll, z.B. Sicherheit, Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität. Werte sind der emotionale Markenkern der Parteien. So war der Markenkern der SPD immer Soziale Gerechtigkeit. Nach der Agenda 2010 hat die Partei jedoch große Schwierigkeiten, diesen Wert überzeugend zu kommunizieren, mit den bei der Bundestagswahl bekannten Folgen. Die anderen Parteien konnten ihren Markenkern erfolgreich nutzen, während die SPD sogar Teile davon an die Linke abtreten musste.

Mittlerweile erlebt aber auch die CDU/CSU eine Erosion ihrer konservativen Stammwählerschaft. Die Union wird von ihr nicht mehr als Wertegemeinschaft erlebt. Stichworte: Familie, christliche Werte, Rolle des Staates, Energiewende, Wehrdienst.

Informationen zum Wählermarkt, den Themen und den Wertorientierungen werden ergänzt um Informationen, die die *Ausstrahlung* und das *Image* der Parteien betreffen.

Wer an der Macht bleiben oder wieder an die Macht will, sollte Souveränität und Perspektiven ausstrahlen.

- Welche Emotionen sollte der Wahlkampf haben, um die eigene Klientel ansprechen und motivieren zu können: kämpferisch, aggressiv, optimistisch, gouvernemental?

An dieser Frage entzündeten sich häufig kritische Auseinandersetzungen zwischen Wahlkampfplanern und externen Beratern. Wahlkämpfer favorisieren eher kämpferische und aggressive Attitüden, denn nur so glauben sie, Aufmerksamkeit zu finden und die eigene Klientel mobilisieren zu können. Externe Berater sagen zumeist, die politisch interessierten Wähler wollen überzeugt und nicht angegriffen werden, und politisch weniger oder

gar nicht Interessierte möchten das Gefühl haben, ihre Probleme und Sorgen an jemanden, der seriös ist, delegieren zu können.

- Welches *Image* hat also eine Partei, was strahlt sie aus, wo liegen ihre Stärken und Schwächen?
- In welchen Feldern gilt sie als kompetent, welche Zukunftskonzepte vermittelt sie, wie durchsetzungsstark ist sie und wie nah ist sie bei den Menschen?

Ähnliche Kriterien sind bei der Bewertung von Spitzenpolitikern anzulegen. Ein positives Image lässt sich am ehesten mit dem Begriff „Leadership“ zusammenfassen. Schließlich sollte die Forschung in der Lage sein, Informationen zur *Wahlkampfkommunikation* zur Verfügung zu stellen.

- Begreifen die Menschen die wichtigsten politischen Aussagen und Forderungen?
- Verstehen sie wichtige Begriffe, mit denen eine Partei ihre Forderungen zusammenfasst, z.B. „Innovation und Gerechtigkeit“ (SPD 1998)?
- Ist es möglich, in wenigen Sätzen zu erklären, weshalb man gerade diese Partei wählen soll?
- Sind die Wahlziele überzeugend und glaubwürdig?
- Über welche Medien und mit welchen Kommunikationsformen erreicht man die wichtigen Zielgruppen?

Zeiträume und Instrumente

Rund zwei Jahre vor dem Wahltermin sollten die ersten Forschungsprojekte durchgeführt werden. Mit einem Mix aus qualitativen und quantitativen Instrumenten (Fokusgruppen, Einzelexplorationen, Online-Forschung, Repräsentativerhebungen, Panel) werden mittelfristige Planungsdaten erhoben, die zur inhaltlichen Entwicklung der Generallinie herangezogen werden können. Die Ergebnisse dieser Grundlagenforschung schaffen die Basis für eine operational angelegte Wahlkampfforschung, die sich auf die strategisch wichtigen Aufgabenfelder konzentriert.

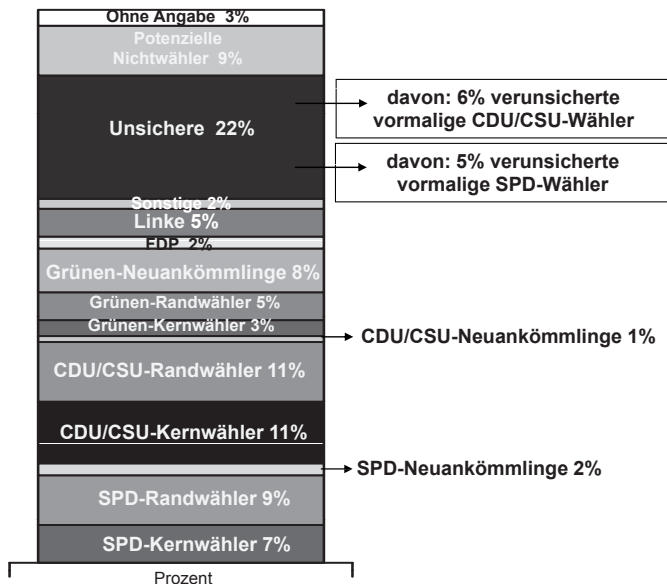
Beispiel: Verunsicherte vormalige SPD-Wähler

Der nachstehenden Grafik kann entnommen werden, wie sich die Wahlbevölkerung bezogen auf die einzelnen Parteien zusammensetzt.¹ Am Beispiel der verunsicherten vormaligen SPD-Wähler, die 5% der Gesamtwählerschaft umfassen, wollen wir darstellen, welche Informationen die Forschung bereitstellen kann.



Die gesamte Wahlbevölkerung

Parteipräferenzen nach geschätzten Größenordnungen



Die folgende Beschreibung weist auf Merkmale hin, die die verunsicherten SPD-Wähler von der SPD-Wählerschaft insgesamt unterscheiden. Die „Verunsicherten“ haben aktuell keine Parteipräferenz, haben jedoch bei der letzten Bundestagswahl für die SPD gestimmt.

In ihrer soziodemografischen Zusammensetzung sind sie heterogen, als Zielgröße von politischer Kommunikation deshalb schwer zu fassen, dennoch entscheiden sie Wahlen.

Ihr politisches Interesse ist gering, argumentativ sind sie deshalb nur schwer zu erreichen. Wenn sie motiviert werden, dann über große Emotionen, z.B. bei der Bundestagswahl 2002 durch das Krisenmanagement des Hochwassers in Ostdeutschland und die Diskussion um die Beteiligung Deutschlands am Irakkrieg.

¹ Die Größenordnungen sind geschätzt, weil sie aus verschiedenen Messungen des Wählermarktes 2009/2010 zusammengetragen wurden.

Bei den Landtagswahlen 2011 in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz war es die Diskussion um die Reaktorkatastrophe in Fukushima und deren Folgen für die Nutzung der Kernenergie. Vor allem in Baden-Württemberg war die Folge, dass die Grünen auf Kosten insbesondere der CDU, aber auch der SPD mobilisiert wurden.

Für Verunsicherte vormalige SPD-Wähler gilt:

- Sie treffen ihre Entscheidung über die Wahlbeteiligung und darüber wen sie wählen, kurzfristig.
- Ihr Vertrauen in Politik und Politiker ist gering.
- Gleichzeitig äußern sie hohe Erwartungen an den Staat vor allem zu den Themen: äußere, innere, soziale und ökonomische Sicherheit.
- Sie haben grundsätzlich Angst vor gesellschaftlichen Veränderungen und kritisieren die zunehmende „Ellenbogenmentalität“ in unserer Gesellschaft.
- Sie haben Angst davor, im Alter und in Notfällen nicht ausreichend abgesichert zu sein.
- Sie haben Angst vor einer Verschlechterung der eigenen finanziellen Situation.
- Sie zweifeln daran, dass das Gerechtigkeitsprinzip noch funktioniert und sie haben Zweifel am Funktionieren der Demokratie.

Aus diesem Portrait können Hinweise für Planung und Kommunikation abgeleitet werden:

- Die „Verunsicherten“ sind ein wichtiges Segment, wenn die SPD ihr Potential annähernd ausschöpfen möchte.
- Sie muss eine Kommunikation für diese eher unpolitischen Wähler entwickeln. Ein Internet-Wahlkampf erreicht sie nicht oder kaum und sie sind kein Publikum der politischen Talkshows.
- Wenn sie mit Politik in Berührung kommen, dann vor allem in den TV-Nachrichten, in den Nachrichten im Rundfunk sowie in den Boulevard-Zeitungen.
- Für sie sind nicht in erster Linie die Argumente wichtig, sondern die Attitüde, mit der sie vorgetragen werden: Kompetenz, Souveränität, Autorität, Mut.
- Die verunsicherten SPD-Wähler (aber nicht nur die) wollen heute keinen Wandel, sondern Sicherheit und Konsolidierung.

Zusammenfassung

Die Forschung kann die Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen beeinflussen, z.B.

- das Wahlprogramm: inhaltliche Schwerpunkte und strategische Ziele,
- die Kommunikation: klassische Werbung, Internet-Auftritt, Veranstaltungsmarketing, Themen- und Kandidaten-Kampagne, TV-Auftritte, TV-Spots,
- die Wahlkampfaktivitäten der Kandidaten „vor Ort“ und der Parteimitglieder.

Die Qualität einer Wahlkampagne zeigt sich daran, ob sie Stimmungstrends, die die Forschung meldet, aufnehmen und kanalisieren kann bzw. – noch wichtiger – will. Die Aufgabe, verunsicherte und politisch wenig Interessierte in Wahlkämpfen zu erreichen, ist sehr anspruchsvoll, denn wenn die Parteien sich darum bemühen, wird ihnen oft Inhaltslosigkeit vorgeworfen.

Damit eine Partei mit den eigenen Botschaften und Bildern wahrgenommen wird, ist hohe Professionalität notwendig. Denn sie konkurriert nicht nur mit anderen Parteien um den Zugang zu den Medien, sondern auch mit allen anderen Anbietern von Botschaften und Bildern.

Literatur

Matthias Machnig/Joachim Raschke (HG): Wohin steuert Deutschland? Bundestagswahl 2009. Ein Blick hinter die Kulissen, Hamburg 2009

Elisabeth Noelle-Neumann/Hans Mathias Kepplinger/Wolfgang Donsbach: Kampa: Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg und München 1999

Das Auswertungskonzept des Zensus 2011

Michael Bubik, Karsten Lamla

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart

Zusammenfassung

Der Zensus 2011 ist eine europaweite Volks-, Gebäude- und Wohnungszählung. In Deutschland wird zum ersten Mal ein registergestütztes Verfahren eingesetzt. Dabei werden sowohl bereits vorhandene Daten aus verschiedenen Verwaltungsregistern herangezogen als auch Daten bei einem Teil der Bürger direkt durch Befragungen erhoben. Dieses Verfahren ist kostengünstiger und belastungsärmer als eine traditionelle Volkszählung, bei der alle Bürger befragt werden. Allerdings stellt die Kombination verschiedener Verfahren eine Herausforderung bei der Erstellung eines kohärenten Auswertungsprogramms dar. Unter Berücksichtigung der Möglichkeiten und Grenzen hat das Statistische Landesamt Baden-Württemberg federführend das Konzept für die Auswertung der Ergebnisse des Zensus 2011 entwickelt.

Die Auswertung der Zensus-Ergebnisse

Für die Auswertung der Ergebnisse des Zensus 2011 war es aufgrund des erstmals eingesetzten Zensusverfahrens erforderlich, vollkommen neue Konzepte zu erarbeiten. Frühere Volkszählungen in Deutschland basieren auf Vollerhebungen, deren Auswertungskonzepte nicht auf die Ergebnisse des neuen registergestützten Zensus übertragen werden können. Neben verschiedenen Datenlieferungen aus Verwaltungsregistern fließen drei große primärstatistische Erhebungen in den Ergebnisdatensatz des Zensus 2011 ein. Dabei handelt es sich um die Haushaltebefragung auf Stichprobenbasis, die Gebäude- und Wohnungszählung sowie die Erhebung an Gemeinschafts- und Anstaltsunterkünften.

Ein zentrales Ergebnis des Zensus 2011 bilden die amtlichen Einwohnerzahlen von Bund, Ländern und Gemeinden. Für über 50 Rechtsvorschriften bilden die Einwohnerzahlen die maßgebliche Bemessungsgrundlage. Dazu gehören insbesondere die Finanzausgleichssysteme auf der kommunalen sowie der Länderebene.

Die weiteren Ergebnisse des Zensus umfassen demografische Daten wie beispielsweise zum Alter bzw. dem Familienstand der Bevölkerung. Auswertbar sind darüber hinaus zusätzliche, nicht in Registern enthaltene Merkmale zur Bildung, Erwerbstätigkeit, Religion sowie zum Migrationshintergrund. Diese Angaben sowie die Ergebnisse aus der

Gebäude- und Wohnungszählung können bereits 18 Monate nach dem Zensusstichtag (9. Mai 2011) gemeinsam mit den amtlichen Einwohnerzahlen veröffentlicht werden.

Nach 24 Monaten können dann die aus der Haushaltegenerierung stammenden, mit anderen Merkmalen kombinierten Ergebnisse zu Haushaltszusammenhängen veröffentlicht werden. Außerdem lassen sich die Ergebnisbestandteile dann fachlich und auch regional tiefer auswerten als nach 18 Monaten.

Möglichkeiten und Grenzen

Die Konzeption der Auswertungsdatenbank versucht einerseits den Ansprüchen, welche von diversen Nutzergruppen formuliert und erwartet werden, sowie andererseits den sich aus dem Zensusmodell ergebenden, methodischen Grenzen Rechnung zu tragen. Als ein Kernanliegen gilt die möglichst große und unbeschränkt flexible Auswertbarkeit von Zensusergebnissen für die Nutzer. Hierfür wurde ein umfassendes Auswertungskonzept entwickelt, welches alle fachlich vertretbaren Ergebnisse beinhaltet. Grenzen bilden die fachliche und regionale Tiefe von Auswertungen, die bei einer Haushaltestichprobe nur eingeschränkt belastbare Ergebnisse zulassen. So sind Auswertungen von Merkmalen, die ausschließlich in der Stichprobe erhoben werden, für kleine Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern oder für untergemeindliche Auswertungen bei größeren Gemeinden nicht möglich. Anspruchsvoll und für den Nutzer in Teilen erklärungsbedürftig ist zudem die Zielsetzung, kohärente Ergebnisse zu den beiden Veröffentlichungszeitpunkten 18 und 24 Monate nach Stichtag sicherzustellen.

Die Vielzahl an Datenlieferungen aus Registern und primärstatistischen Erhebungen bei einem registergestützten Zensus hat zur Folge, dass unterschiedliche Verarbeitungsstände zu unterschiedlichen Zeitpunkten in komplexen Verfahren plausibilisiert, zusammengeführt, abgeglichen und typisiert sowie anhand von Vorfahrtsregeln als Auswertungsmerkmale schließlich in der Auswertungsdatenbank vorgehalten werden müssen.

Die geringere Belastung der Bürger sowie die Realisierung von Kosteneinsparungen gegenüber einer klassischen Vollerhebung bedingen jedoch, dass Ergebnisse aus der Haushaltsstichprobe nur für Auswertungen für Gemeinden ab 10.000 Einwohnern bereitgestellt werden können. Die Stichprobe führt zudem bei weniger häufig auftretenden Ausprägungen von Erhebungsmerkmalen dazu, dass aufgrund eines dann zu hohen Stichprobenfehlers bestimmte Felder auch bei den Gemeinden ab 10.000 Einwohnern nicht veröffentlicht werden können. Bestimmte Auswertungskombinationen können trotz Stichprobenerhebung in kleinen Gemeinden mit weniger als 10.000 Einwohnern aufgrund des zu geringen Stichprobenumfangs nur für Kreisergebnisse zur Verfügung gestellt werden. Noch größere Schwierigkeiten treten bei untergemeindlichen Auswertungen auf. Dort können nur Ergebnisse aus der Haushaltegenerierung, den Registern sowie der Gebäude- und Wohnungszählung veröffentlicht werden. Außerdem beschränkt bei den geringen, ausgezählten Fallzahlen die statistische Geheimhaltung den

Umfang der Auswertungsmöglichkeiten. Zur Sicherstellung der Geheimhaltung wird ein pre-tabulares, datenveränderndes Geheimhaltungsverfahren eingesetzt.

Das Veröffentlichungsprogramm

Unter Berücksichtigung der Möglichkeiten und Grenzen der Auswertbarkeit der Zensus-Ergebnisse wurde ein Auswertungsprogramm entwickelt, das auf mehreren Säulen beruht. Die erste Säule umfasst traditionelle Printmedien, die auch heute einen wichtigen Bestandteil statistischer Veröffentlichungen darstellen. Alle Merkmale, die im Zensus 2011 zur Verfügung stehen, werden als sogenannte Gemeindeblätter auch in gedruckter Form veröffentlicht. Diese dienen vorrangig dazu, kommunalen Entscheidungsträgern die wichtigsten Zensus-Ergebnisse in übersichtlicher Form zu einem möglichst frühen Zeitpunkt zu präsentieren. Sie werden sowohl für die Gemeinden als auch für die Kreise, die Regierungsbezirke, die Bundesländer und den Bund bereitgestellt. Die Gemeindeblätter werden auch der breiten Bevölkerung einen einfachen Zugang zu wesentlichen Zensus-Ergebnissen liefern und sollen darüber hinaus das Interesse an tiefer gegliederten Auswertungen wecken.

Im Gegensatz zur Volkszählung von 1987 kann dieses Interesse mit Hilfe einer Datenbank im Internet bedient werden, welche die zweite Säule des Auswertungskonzepts darstellt. Die Online-Auswertungsdatenbank ist für jeden frei im Internet verfügbar und bietet fachlich als auch technisch ein breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten. Es werden sowohl statische als auch dynamische Inhalte über die Auswertungsdatenbank zur Verfügung stehen. Die statischen Inhalte umfassen vordefinierte Tabellen, Schaubilder wie auch digitale Karten. Die dynamischen Inhalte enthalten insbesondere Tabellen, die von den Nutzern selbst zusammengestellt werden können. Sie enthalten ebenfalls Schaubilder und digitale Karten, die auf Basis der dynamisch erstellten Tabellen generiert werden.

Als dritte Säule kann man das interne Auswertungssystem ansehen, das jedoch der Öffentlichkeit nicht zur Verfügung steht. Während die Online-Auswertungs-Datenbank von jedem Internetnutzer ohne Einschränkungen genutzt werden kann, ist das interne Auswertungssystem nur genau definierten Nutzergruppen vorbehalten. Das hat insbesondere rechtliche Gründe, da das interne Auswertungssystem nicht aggregierte Einzeldaten enthält. Für diese Daten müssen besondere, technische Schutzmaßnahmen eingehalten werden, selbst wenn diese anonymisiert sind und keine Angaben zu Namen und Anschrift mehr enthalten. Der Zugriff darauf wird über eine abgesicherte Verbindung (DOI = Deutschland Online Infrastruktur) ermöglicht. Es haben aber nur solche Institutionen einen Zugriff auf die Daten, die den datenschutzrechtlichen Ansprüchen an die personelle, räumliche, technische und organisatorische Abschottung genügen. Dabei handelt es sich zunächst um die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, die bei Anfragen mithilfe der Einzeldaten Sonderauswertungen erstellen können. Außerdem haben Kommunen mit einer abgeschotteten eigenen Statistikstelle sowie wissenschaft-

liche Einrichtungen im Rahmen der Forschungsdatenzentren Zugriff auf die Zensus-Einzeldaten. Geeignete Anonymisierungskonzepte sorgen dafür, dass wie überall in der amtlichen Statistik die statistische Geheimhaltung eingehalten wird.

Die Online-Auswertungsdatenbank

Das Kernstück der Auswertung ist die öffentliche Auswertungsdatenbank, die oben beschriebene zweite Säule. Der Zugang der Nutzer zu den Daten kann dabei auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Wer sich für Daten seines Bundeslandes, seines Regierungsbezirks, seines Kreises oder seiner Gemeinde interessiert, kann über entsprechende Auswahlmenüs oder eine alphabetische Suche die gewünschte Gemeinde etc. finden. Für diese regionale Einheit bekommt der Nutzer eine zentrale Übersichtsseite, welche die verschiedenen vordefinierten Tabellen und Schaubilder für die ausgewählte regionale Einheit anzeigt.

Ein weiterer Zugangsweg ist der über die Themengebiete. Der Zensus umfasst ein breites Spektrum an auswertbaren Merkmalen. Neben Gebäude- und Wohnungsdaten sind verschiedene Ergebnisse, die sich auf die Bevölkerung beziehen, enthalten. Diese umfassen Informationen zu den demografischen Merkmalen, der Erwerbstätigkeit, der Ausbildung, der Migration und der Religionszugehörigkeit. Ein weiteres Themenfeld sind Familien und Haushalte. Ein Nutzer kann sich zu den verschiedenen Merkmalen eine fachlich tief gegliederte Tabelle (oder ein Schaubild) anzeigen lassen. Ebenso können aber auch themenübergreifende Ergebnisse abgerufen werden.

Die Tabellen liegen dabei in verschiedenen Formaten vor. So können die Ergebnisse entweder in optisch ansprechender Form zum Beispiel für Ausdrucke erstellt werden, oder in Formaten, die sich zur Einspielung und Weiterverarbeitung in spezieller Analysesoftware eignen.

Für die Nutzer, denen die vordefinierten Ergebnisse nicht ausreichen, besteht die Möglichkeit, sich Tabellen selbst zusammenzustellen. Basis für diese flexiblen Auswertungen sind hierbei die sogenannten Datenquader. Datenquader sind im Grunde genommen Tabellen mit mehreren Dimensionen. Eine Dimension enthält die verschiedenen Ausprägungen eines Merkmals. Diese können zum Beispiel einen sachlichen (höchster Schulabschluss, Stellung im Beruf) oder regionalen Bezug haben. Jede Kombinationsmöglichkeit der verschiedenen Merkmale stellt eine Zelle dar. In einem Datenquader ist jede Zelle mit dem entsprechenden Wert gefüllt. Der Anwender kann sich eine oder mehrere Dimensionen des Quaders aussuchen und diese in einer klassischen zweidimensionalen Tabelle anzeigen, ausdrucken oder in ein anderes Tabellenformat exportieren lassen. Dabei werden die in den Zellen hinterlegten Werte im Hintergrund abgerufen und gegebenenfalls addiert.

In der Praxis wird dies so aussehen, dass sich ein Nutzer aus einer Liste von Merkmalen und Merkmalsausprägungen diejenigen auswählen kann, die ihn interessieren. Es besteht dann noch die Möglichkeit, die Einordnung der Merkmale in Zeilen und Spal-

ten zu ändern. Wenn der Nutzer mit der Auswahl der Merkmale zufrieden ist, kann er die Tabelle erstellen lassen. Im Hintergrund wird auf Basis der Datenquader die Tabelle erstellt und dem Nutzer zur Verfügung gestellt. Die Tabelle kann noch den individuellen Wünschen entsprechend weiter angepasst und dann ebenfalls in verschiedenen Formaten heruntergeladen werden.

Die digitale Deutschlandkarte soll zum einen zur Navigation zu den bestehenden Tabellen von Bundesländern, Gemeinden genutzt werden. Andererseits werden digitale Karten auch zur Darstellung von Ergebnissen verwendet. Es ist eine umfangreiche Liste mit Indikatoren verschiedener Themengebiete hinterlegt, die regionale, strukturelle Unterschiede veranschaulicht. Dabei kann sowohl für ganz Deutschland die Struktur der Bundesländer und Kreise verdeutlicht werden als auch für Bundesländer die Unterschiede von Regierungsbezirken, Kreisen und Gemeinden.

Auch hier sind Anpassungen an individuelle Darstellungswünsche möglich. Neben rein optischen Einstellmöglichkeiten wie der Farbpalette kann auch die Einteilung der Klassen (z.B. Alterklassen der Bevölkerung) verändert werden. Die Klasseneinteilung richtet sich daran aus, dass entweder immer die gleiche Klassenbreite oder immer die gleiche Klassenbesetzung erzielt wird. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Klasseneinteilung individuell festzulegen.

Wie bei allen anderen amtlichen Statistiken werden auch beim Zensus 2011 das Statistikgeheimnis und der Datenschutz strikt eingehalten. Die amtliche Statistik trägt dafür Sorge, dass keine Ergebnisse veröffentlicht werden, die Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen. Dies wird durch den Einsatz von Geheimhaltungs- und Anonymisierungsverfahren gewährleistet.

Umfrageforschung im Dienst der Evaluation aktiver arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen

Holger Bonin

*Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW),
Mannheim*

Hartz-Reformen – Wende zu einer evidenzbasierten Arbeitsmarktpolitik

Die Hartz-Reformen haben in Deutschland nicht nur die Landschaft der aktiven Fördermaßnahmen für Arbeitslose massiv verändert. Der Skandal um geschönte Vermittlungserfolge der damaligen Bundesanstalt für Arbeit, der die Reformen ins Rollen brachte, führte auch dazu, dass sich die Verantwortlichen einer stärker evidenzbasierten Arbeitsmarktpolitik zuwandten. Als es darum ging, Entscheidungen zu treffen, welche arbeitsmarktpolitischen Instrumente weiter fortgeführt werden sollten, wurden stärker als zuvor vorhandene wissenschaftliche Erkenntnisse zu ihrer Wirksamkeit und Effizienz berücksichtigt, und auch die Wirksamkeit der Hartz-Reformen selbst wurde auf den empirischen Prüfstand einer Evaluation durch unabhängige Wissenschaftler gestellt.

Mit der Orientierung an den Resultaten einer auf kausale Wirkungsmessung angelegten Evaluationsforschung hat die Arbeitsmarktpolitik gegenüber anderen Politikfeldern – man denke etwa die Bildungspolitik – eine Vorreiterrolle übernommen. Mittlerweile stehen zumindest arbeitsmarktpolitische Instrumente, die von der Bundesebene eingeführt werden, ziemlich regelmäßig unter dem Vorbehalt des Wirkungsnachweises. Innerhalb einer Erprobungsphase ist ein wissenschaftlicher Nachweis zu erbringen, dass neue Maßnahmen tatsächlich dazu beitragen, die mit ihnen angestrebten Ziele zu verbessern, und darüber hinaus, dass eine gegebenenfalls erreichte Verbesserung in einem angemessenen Verhältnis zu den direkten und indirekten gesellschaftlichen Kosten steht. Falls dieser Nachweis nicht gelingt, bestehen gute Chancen, dass eine Maßnahme ganz eingestellt wird oder zumindest nur in geänderter – und hoffentlich verbesserter – Form eine Fortsetzung erfährt.

Ein gutes Beispiel für die Praxis des evidenzbasierten Ansatzes, der in der deutschen Arbeitsmarktpolitik Einzug gehalten hat, liefert der Ausbildungsbonus. Hierbei handelte es sich um einen Lohnkostenzuschuss für Arbeitgeber, die sogenannte Altbewerber – Bewerber, die sich im Vorjahr erfolglos um einen Ausbildungsplatz beworben haben – als Auszubildende einstellten. Dieses Instrument wurde von Anfang an unter einen Wir-

kungsvorbehalt gestellt und darum mit einer begleitenden wissenschaftlichen Evaluation versehen. Die Erkenntnisse, die diese Begleitforschung hervorbrachte, legten nahe, dass das Instrument durch starke Mitnahmeeffekte geprägt war. Die Betriebe hätten die geförderten Altbewerber nämlich größtenteils auch ohne den Lohnkostenzuschuss eingestellt. Das ziemlich klare – unerwünschte – Resultat war gewiss mitverantwortlich, dass der Ausbildungsbonus nach sehr kurzer Zeit wieder eingestellt wurde.

Ein anderes aktuelles Beispiel für den Ansatz, die Wirkungen ihrer Entscheidungen systematisch empirisch zu verfolgen und die Modalitäten der Fortführung von den gefundenen Effekten abhängig zu machen, ist die bis zum Herbst 2011 laufende Evaluation der Wirkungen der in verschiedenen Branchen eingeführten Mindestlöhne. Inwieweit in diesem Fall die Wirkungszusammenhänge, die von der Wissenschaft empirisch festgestellt werden, angesichts der bei diesem hohe öffentliche Aufmerksamkeit findenden Instrument besonders starken politischen Zwänge tatsächlich zu einer Neubewertung oder Umgestaltung des Instruments der Mindestlöhne führen werden, wird wohl noch ein wichtiger Lackmustest werden, wie stark der evidenzbasierte Politikansatz auf dem Feld der arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen mittlerweile wirklich ist.

Datenbedarf zur Messung von Ursache–Wirkungs–Zusammenhängen

Die auf eine Messung kausaler Wirkungen angelegte Evaluationsforschung versucht, die folgende Frage zu beantworten: Um wie viel hat sich eine vorgegebene Zielgröße bei den Teilnehmern eines Programms – etwa einer arbeitsmarktpolitischen Maßnahme – verändert, nur weil sie an diesem Programm teilgenommen haben? Diese Frage lässt sich offensichtlich nicht ohne weiteres beantworten. Schließlich müsste man dazu wissen, was mit den Programmteilnehmern passiert wäre, wenn sie nicht an dem Programm teilgenommen hätten. Da dieser Fall ein hypothetischer ist, weil die Teilnehmer nun einmal teilgenommen haben, ist die beste Möglichkeit, etwas über dieses nicht beobachtbare Ergebnis zu lernen, auf die Ergebnisse bei denjenigen Nichtteilnehmern zu schauen, die den Teilnehmern möglichst ähnlich sind. Diese müssen zudem aus rein zufälligen Gründen, die insbesondere nichts mit der Wirkung des Programms zu tun haben dürfen, nicht an der Maßnahme teilgenommen haben. Die gesuchte kausale Wirkung ergibt sich dann, indem man den Grad der Zielerreichung unter den Programmteilnehmern mit demjenigen in der Kontrollgruppe zufälliger Nichtteilnehmer vergleicht.

Im günstigsten Fall wird eine solche Kontrollgruppe durch die Programmverantwortlichen zum Zweck der kausalen Wirkungsanalyse gezielt geschaffen. In diesem Fall spricht man von einem sozialen Experiment. Hierbei wird erst die Zielgruppe der Maßnahme präzise festgelegt. Anschließend erhält nur ein nach einem Zufallsverfahren ausgewählter Teil diese Zielgruppe die Maßnahme, während ein anderer Teil leer ausgeht (oder wenigstens eine andere Maßnahme erhält). In Deutschland sind soziale Experimente auf dem Feld der Arbeitsmarktpolitik bisher jedoch noch extrem selten. Vielfach werden

ethische Bedenken dagegen angebracht, Hilfebedürftige nur zum Zweck der Wirkungsforschung bewusst von einer Maßnahme auszuschließen, die ihnen helfen könnte. Darum sind Wissenschaftler, die vor der Aufgabe stehen, ein Programm auf seine Wirkungen hin zu evaluieren, im Regelfall darauf angewiesen, sich eine passende Kontrollgruppe im Nachhinein mit statistischen Verfahren zu konstruieren.

Die Implementation solcher Verfahren stellt einige Ansprüche an die Daten, die nicht nur für Teilnehmer, sondern auch für Nichtteilnehmer benötigt werden.

Erstens muss die Inanspruchnahme oder Nichtinanspruchnahme einer Leistung präzise erfasst sein. Diese grundlegende Bedingung ist in vielen Anwendungsfällen schwieriger zu erfüllen, als man dies vielleicht erwarten würde. Dies liegt an dem in Deutschland enorm ausdifferenzierten Spektrum an Instrumenten, die arbeitsmarktpolitischen Zwecken dienen. Zwar haben die Hartz-Reformen den Instrumentenkasten deutlich verkleinert, aber nach wie vor konkurrieren gerade bei den besonders benachteiligten Arbeitslosen auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene unterschiedliche Träger mit unterschiedlichen Programmen, so dass selbst in den vorhandenen administrativen Daten Teilnahmen an Maßnahmen unvollständig oder nur in zusammengefasster Form vorliegen.

Zweitens müssen die Zielgrößen der Evaluation in den Daten erfasst sein. Dies ist noch relativ leicht, wenn es nur um das zentrale Ziel arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen geht, also die Beschäftigung, denn der Erwerbsstatus ist relativ einfach festzuhalten. Nun gehen die Zielgrößen der Arbeitsmarktpolitik gerade bei spezielleren Maßnahmen jedoch vielfach über diese einfache Größe hinaus. Zielgrößen wie die Beschäftigungsfähigkeit, soziale Stabilisierung, Sprachkompetenz, Überwindung gesundheitlicher Einschränkungen etc. sind von ihrer Natur her hochdimensional. Die Einzelmerkmale, aus denen sie sich aufbauen, sind zudem teilweise schwer messbar, so dass sie in Prozessdaten oft nicht aufzufinden sind.

Drittens müssen, wenn es sich nicht um eine experimentelle Situation handelt, die Teilnehmer an der Maßnahme also keine Zufallsauswahl aus der Zielgruppe sind, über die Information der Teilnahme oder Nichtteilnahme hinaus genügend zusätzliche Merkmale vorliegen, die die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme erklären können. So lassen sich Zwillinge im statistischen Sinn bilden – Teilnehmer und Nichtteilnehmer, die einander so stark ähnlich sind, dass sie die gleiche Wahrscheinlichkeit der Programmteilnahme haben. Der durch die Teilnahme erreichte Zielfortschritt eines Teilnehmers lässt sich dann beurteilen, indem die realisierte Zielgröße bei seinem statistischen Zwilling als Maßstab benutzt wird.

Viertens müssen die Informationen für eine große Zahl von Nichtteilnehmern vorliegen. Das eben skizzierte Verfahren ist offensichtlich datenhungrig. Es steht von vornherein keineswegs fest, welcher der Nichtteilnehmer als statistischer Zwilling in Frage kommt. Daher werden Daten für sehr viel mehr Nichtteilnehmer benötigt, als im zweiten Schritt für die eigentliche Wirkungsmessung benötigt werden, die nur noch die Informationen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit gleicher geschätzter Teilnahmewahrscheinlichkeit verwendet.

Verknüpfung von administrativen mit Umfragedaten als der aktuelle Standard

Die Datenanforderungen, die eine auf die Gewinnung von Ursache-Wirkungs-Aussagen angelegte Evaluationsforschung stellt, werden in Deutschland auf der Ebene der politisch und administrativ Verantwortlichen heute sehr viel besser verstanden als noch vor zehn Jahren. Dies hat dazu geführt, dass die Prozessdaten, die im Rahmen administrativer Vorgänge anfallen, mittlerweile regelmäßig geöffnet werden, um arbeitsmarktpolitische Maßnahmen wissenschaftlich zu evaluieren. Tatsächlich kann man in der Öffnung der administrativen Daten, die selbstverständlich den Anforderungen des Datenschutzes Genüge tut, eine weitere der mit den Hartz-Reformen erzielten Verbesserungen sehen. Allerdings gaben die Reformen in dieser Hinsicht wohl nur noch einen weiteren Anstoß im Rahmen einer schon länger fälligen Entwicklung. Wesentlich verantwortlich für den Fortschritt ist sicherlich die seit den 1990er Jahren mit Geduld und Ausdauer betriebene Aufklärungsarbeit durch die Protagonisten der empirischen Arbeitsmarktforschung in Deutschland.

Der Zugang zu den von den Arbeitsagenturen hervorgebrachten administrativen Daten, insbesondere der Leistungsempfänger-Historik, den Maßnahme-Teilnehmer-Gesamtdaten, aber auch der Beschäftigtenstatistik, liefert in vielen Fällen zwar eine gute Ausgangsbasis für die Evaluation arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen. Der Datenbestand genügt im Allgemeinen aber nicht aus, um die von der Politik angeforderte Wirkungsforschung zu betreiben. Dies liegt meistens daran, dass die Zielgrößen, an denen der Maßnahmeerfolg beurteilt werden soll, in den Daten gar nicht, nicht genügend differenziert oder nicht genügend zeitnah zur Verfügung stehen. An dieser Stelle kommt nun die Umfrageforschung ins Spiel.

Die typische Herangehensweise an eine Maßnahmenevaluation, die als Auftragsforschung durchgeführt wird und deshalb über die finanziellen Ressourcen für ergänzende Umfragen verfügt, gestaltet sich heutzutage wie folgt:

In einer ersten Stufe werden administrative Daten ausgewertet, um eine möglichst passende Stichprobe für ergänzende Umfragen zu identifizieren. Die Grundvoraussetzung hierfür ist, dass die Maßnahmenteilnahme in den Prozessdaten aufgezeichnet wird. Mit dieser Information lässt sich eine Stichprobe von Teilnehmern ziehen. Hier wird vielfach zusätzlich noch geschichtet, um über das gesamte Spektrum der von einer Maßnahme erreichten Bevölkerung ausreichende Fallzahlen zu erreichen.

Von den Teilnehmern ausgehend werden anschließend aus den administrativen Daten diejenigen Nichtteilnehmer herausgefiltert, die vermutlich eine geeignete Kontrollgruppe bilden, da sie die gleichen oder zumindest weitestgehend ähnliche beobachtbare Merkmale aufweisen wie die Nichtteilnehmer. Für die Bildung der statistischen Zwillinge werden praktisch alle in den Daten verfügbaren Merkmale herangezogen, die zur Erklärung des Zugangs in die Maßnahme oder ihre Wirksamkeit eine Rolle spielen könnten. Hierbei ist von Vorteil, dass die administrativen Daten praktisch die gesamte relevante Bevölkerung abbilden, sodass die Kontrollgruppe aus einem großen Pool von Nichtteilnehmern gebildet werden kann. Ein Nachteil der administrativen Daten ist dagegen, dass nur

verhältnismäßig wenige persönliche Merkmale und fast keine Informationen zum Haushaltskontext aufgezeichnet werden. Dieses Defizit wird aber dadurch aufgewogen, dass äußerst detaillierte Informationen zur vergangenen Erwerbs- und Arbeitslosigkeitsbiografie vorliegen, die als Erklärungsfaktoren im Kontext der aktiven Arbeitsmarktpolitik natürlich eine sehr gewichtige Rolle spielen.

Das Ergebnis der ersten beiden Schritte ist eine auf den Untersuchungszweck zugeschnittene Stichprobe von Teilnehmern und Nichtteilnehmern als potenzieller Kontrollgruppe. Diese Stichprobe kann nun per Befragung gezielt angesprochen werden, um weitere für die Evaluation erforderliche Informationen zu erfassen. Die Daten, die ergänzende Umfragen liefern, erfassen vor allem Merkmale

- zur Messung der Zielgrößen. Insbesondere bei komplexen mehrdimensionalen Zielgrößen versagen die administrativen Daten in der Regel.
- der Persönlichkeit. In der Arbeitsmarktforschung wird zunehmend die große Bedeutung von nichtkognitiven Fähigkeiten – Beispiele sind etwa Risikoneigung und Konzeptionsbereitschaft – und Einstellungen für den Arbeitsmarkterfolg erkannt, individuelle Merkmale, die ihrer Natur nach nicht in administrativen Daten erfasst sein können.
- des Haushalts. Die Wirksamkeit einer Maßnahme kann nicht nur von den persönlichen Merkmalen des Geförderten abhängen, sondern auch von den Wirkungsbedingungen, die durch den Haushaltskontext geschaffen werden. Beispiele sind Schwierigkeiten mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder die Koordination von Erwerbsentscheidungen zwischen den Partnern in einer Beziehung. Die Erfassung des Haushaltskontexts ist eine bedeutsame Aufgabe ergänzender Umfragen, da die Prozessdaten durch die Art ihrer Entstehung begründet überwiegend auf die individuelle Ebene fokussieren.

Die per Umfrage gewonnenen zusätzlichen erklärenden Variablen auf der individuellen und Haushaltsebene lassen sich im Übrigen nutzen, um die Geeignetheit der auf der administrativen Ebene bestimmten Kontrollgruppe zu überprüfen. Sofern wirklich passende statistische Zwillinge gebildet wurden, sollten sich die befragten Teilnehmer und Nichtteilnehmer hinsichtlich der per Umfrage zusätzlich gewonnenen erklärenden Größen nicht systematisch unterscheiden. Sollte dies dennoch der Fall sein, können die zusätzlichen Informationen aus der Umfrage genutzt werden, um das Kontrollgruppenkonzept für die Wirkungsanalyse noch zu verfeinern. Hierin liegt ein wichtiger Vorzug des Ansatzes, für die Evaluation administrative Daten mit Umfragedaten zu verknüpfen.

Als ein weiterer Vorzug des skizzierten Ansatzes erscheint seine kostenmäßige Effizienz. Neue Daten werden nur insoweit erhoben, als Prozessdaten für den Evaluationszweck nicht ausreichen. Zudem wird durch die spezifische Stichprobenziehung erreicht, dass per Befragung größtenteils nur Personen angesprochen werden, deren Daten auch tatsächlich für die Wirkungsmessung genutzt werden können.

Verknüpfung von Umfragedaten mit administrativen Daten als Alternative?

Die Vorgehensweise, von den administrativen Daten auszugehen und diese mit Umfragedaten zu verknüpfen, hat jedoch auch Grenzen, so dass man das eben abgegebene Urteil zur Effizienz durchaus hinterfragen darf. Erstens muss der Vorgang für jede zu untersuchende Maßnahme wiederholt werden. So kommt mit der Zeit eine ganze Reihe von Umfragedaten zusammen, die allerdings wegen der spezifischen Ausrichtung und der unterschiedlichen Erhebungszeitpunkte normalerweise nicht sinnvoll miteinander verknüpft werden können. Die Umfrageergebnisse werden in der Regel nur einmal für den spezifischen Evaluationszweck ausgewertet und verschwinden danach in die Archive.

Zweitens ist das Verfahren von der Konstruktion her ungeeignet, um Aussagen über den Zustand vor Teilnahme an der Maßnahme zu machen, sofern dieser nicht bereits in den administrativen Daten erfasst ist oder sich nicht im zeitlichen Rückblick per Befragung erheben lässt, was aber bei komplexeren Zielgrößen selten der Fall ist. Für die Entscheidungsträger wäre eine Nullmessung vielfach aber von großem Interesse. Ohne Nullmessung kommt die Evaluation nur zu Wirkungsaussagen in dem Sinne, dass die Teilnehmer durch die Teilnahme im Anschluss an die Teilnahme um einen bestimmten Prozentsatz besser dastehen als die Nichtteilnehmer. Mit einer Nullmessung wäre es dagegen zusätzlich möglich, zu beurteilen, wie stark die Fortschritte sind, die auf die Programmteilnahme zurückzuführen sind. Dies wird immer dann von Belang, wenn man davon ausgehen muss, dass sich die Zielgröße aus Gründen, die mit dem Programm selbst nicht zu tun haben, im Zeitablauf verändert.

Drittens sind die erstellten spezifischen Evaluationsdatensätze meist auf die kurze Frist hin angelegt. Zwar kommen Wiederholungsbefragungen durchaus vor, wenn der Auftraggeber an der Dynamik der kausalen Wirkungen über die Zeit interessiert ist, in der Regel fehlt aber der lange Atem. So kommt es nicht zu einer Verstetigung der Daten, die es erlauben würde, die Entwicklung von Teilnehmern und Nichtteilnehmern über die lange Frist hin zu untersuchen. Dabei deuten einige Evaluationsergebnisse, etwa zur Wirksamkeit beruflicher Weiterbildungsprogramme, darauf hin, dass sich Wirkungen von aktiven arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen erst nach ziemlich langen Zeiträumen entfalten können. Es wurden schon Wirkungsverzögerungen von deutlich über fünf Jahren beobachtet.

Angesichts dieser Beschränkungen liegt die Frage nahe, ob die Evaluationsforschung nicht auch den umgekehrten Weg gehen, also von vorhandenen Umfragedaten ausgehen und diese bei Bedarf mit den vorhandenen administrativen Datensätzen verknüpfen könnte? Ein Datensatz, an dem sich eine solche Überlegung beispielhaft durchspielen lässt, ist das Sozio-Oekonomische Panel (SOEP), Deutschlands am längsten laufende repräsentative Haushaltsbefragung.

Eine als langfristiges Panel angelegte umfassende Erhebung wie das SOEP bietet einige Vorzüge, die über den Aspekt der zeitlichen Kontinuität und die damit prinzipiell verbundene Möglichkeit, Menschen sowohl lange vor als auch lange nach einer Intervention zu beobachten, hinausgehen. Umfragen mit diesem Anspruch sind üblicherweise

als persönliche Befragung mit einem in den Haushalt kommenden Interviewer angelegt, während die eigens zu Evaluationszwecken durchgeführten Umfragen praktisch ausschließlich als computergestütztes Telefoninterview (CATI) durchgeführt werden. Die persönliche Begegnung mit dem Interviewer und die Vertrauensbeziehung, die im Verlauf von mehreren Interview-Wellen aufgebaut werden kann, erlauben ein deutlich komplexeres Fragenprogramm. So erhebt das SOEP im Vergleich einen um einiges umfassenderen Variablenkranz. Hiermit ließen sich zusätzliche potenzielle Bestimmungsgrößen des Maßnahmenzugangs oder Wirkungsfaktoren auf individueller und Haushaltsebene fassen, aber auch ein weiteres Spektrum an Zielgrößen, etwa im Hinblick auf kognitive und nichtkognitive Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmale.

Diese potenziellen Datenvorteile kommen in der Evaluationspraxis allerdings kaum zum Tragen. Zentrale Ursache ist, dass das SOEP die Betroffenheit von arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen nur in absoluten Ausnahmefällen aufzeichnet. Ein (wenn auch eher der Sphäre der Familienpolitik zuzurechnendes) Beispiel ist die Inanspruchnahme von Elterngeld und Elternzeit. Tatsächlich würde der Erhebungsrahmen wohl rasch gesprengt, wenn auch nur ein Bruchteil des hochgradig differenzierten arbeitsmarktpolitischen Maßnahmenspektrums, möglichst noch mit Beginn und Dauer, erfasst würde.

Selbst wenn man Kostenaspekte außen vor lässt: Das Erhebungsprogramm lässt sich nicht beliebig erweitern, um die Befragten nicht zu sehr zu strapazieren. Auch erscheint es fraglich, dass die Umfrageteilnehmer speziellere Maßnahmen, von denen sie betroffen sind, hinreichend zuverlässig erkennen und einordnen können. Schließlich muss die Kontinuität des Panels bedacht werden. Das Fragenprogramm sollte generell nur behutsam und mit längerem zeitlichen Vorlauf verändert werden. Schon von daher lassen sich akute Phänomene wie die Einführung einer neuen Maßnahme schlecht abbilden. Wird aber die Einführungsphase verpasst, schränkt dies zumindest die Möglichkeiten ein, zu aussagekräftigen Vorher-Nachher-Vergleichen zu kommen.

Wollte man das SOEP intensiver für Evaluationszwecke nutzen, so erscheint es als der bessere Weg, die Teilnahme der Befragten an arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen unter Rückgriff auf die administrativen Daten zu erfassen. Dies bedeutet, dass die Umfragedaten nachträglich mit den Prozessdaten der Bundesagentur verknüpft werden müssten, die für die Befragten vorliegen. Rein technisch ließe sich diese Verknüpfung relativ leicht über die Abfrage der unveränderlichen Sozialversicherungsnummer der im SOEP erfassten Personen vornehmen, mit größerem Aufwand und weniger zuverlässig alternativ auch über vorhandene Adressinformationen. Beachtlich und derzeit wohl unüberwindlich ist allerdings die von der deutschen Sozialdatenschutzgesetzgebung davor aufrichteten Hürde. Eine Öffnung der administrativen Daten ist bislang nur für genau abgegrenzte Evaluationszwecke und unter Prüfung des Einzelfalls zulässig. Würde eine Verknüpfung mit Umfragedaten wie dem SOEP generell möglich, wäre dies ein Paradigmenwechsel, denn die Prozessdaten würden quasi auf Vorrat aufgeschlossen.

Selbst wenn diese juristische Hürde überwunden werden könnte, gilt es noch, die Risiken zu bedenken, die eine Verknüpfung der Paneldaten mit sensiblen administrativen Daten für die Erhebung selbst mit sich bringt. Zwar dürfte eine solche Verknüpfung selbstverständlich nur nach einer individuellen und jederzeit widerrufbaren Einwilligung

der Betroffenen erfolgen. Dennoch könnte allein die Abfrage der Verknüpfungsbereitschaft noch nennenswerte Panelausfälle mit sich bringen.

Der hohe Aufwand, der für eine entsprechende Erweiterung der SOEP-Daten zu betreiben wäre, muss gegen den möglichen Gewinn an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen abgewogen werden. Hierbei dürften die verbesserten Möglichkeiten der Evaluation arbeitsmarktpolitischer Leistungen allein die Waagschale wohl kaum in Richtung einer Verknüpfung ausschlagen lassen.

Der zentrale Grund für diese Einschätzung sind die normalerweise zu kleinen Fallzahlen. Da das SOEP als repräsentative Stichprobe angelegt ist, machen die Arbeitslosen ihrem Gewicht in der Bevölkerung entsprechend nur einen kleinen Teil aus. Von dieser Teilgruppe ist wiederum jeweils nur ein Bruchteil von einer spezifischen arbeitsmarktpolitischen Maßnahme betroffen. Das Ergebnis bei Programmteilnahme lässt sich darum, sobald es sich nicht um eine relativ homogen verteilte Maßnahme mit hoher Frequenz handelt, nur anhand sehr weniger Teilnehmer abschätzen. Dies verschlechtert die Aussichten, zu signifikanten Wirkungsaussagen zu kommen. Um die Teilnehmerzahlen zu erhöhen, müssten Maßnahmen zu Bündeln geschnürt und gemeinsam evaluiert werden. Diese Vorgehensweise würde aber eine unterschiedliche Wirksamkeit der einzelnen gebündelten Leistungen verschleiern.

Die statistische Unsicherheit wächst noch mehr, weil der Pool der übrigen Arbeitslosen, aus dem die Kontrollgruppe gebildet werden muss, in den SOEP-Daten mit einer Zahl im unteren vierstelligen Bereich ebenfalls recht klein ist. Hierdurch kommen in der Tendenz auch Nichtteilnehmer in die Kontrollgruppe, die den Teilnehmern nicht besonders gut ähneln, jedenfalls im Durchschnitt deutlich weniger gut, als wenn die Kontrollgruppe auf Basis administrativer Daten aus dem vollständigen Pool der Arbeitslosen gebildet werden könnte.

Durchaus empfehlenswert: Panels mit spezieller Zielgruppe

Die angestellten Überlegungen zeigen, dass breit angelegte Lebensverlaufsstudien für die Evaluation von arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen nur sehr bedingt geeignet sind, selbst wenn es möglich wäre, die Datenbasis durch eine Verknüpfung mit den Prozessdaten zu verbessern. Das Nadelöhr sind zu kleine Fallzahlen. Höhere Fallzahlen ließen sich natürlich durch eine allgemeine Vergrößerung der Stichprobe erreichen. Dieser Weg kommt bei einer aufwändigen Erhebung wie dem SOEP jedoch aus Kostengründen nicht ernsthaft in Frage. Erheblich günstiger kommt es, Umfragen gleich auf die Bevölkerungsteile zu konzentrieren, in denen die Wahrscheinlichkeit, an arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen teilzunehmen, weit überdurchschnittlich ist.

Ein Beispiel für eine derart spezialisierte Panelumfrage ist der Evaluationsdatensatz des IZA. Diese Erhebung verfolgt Stichproben von Arbeitslosen über die Zeit, die jeweils zum selben Zeitpunkt in die Arbeitslosigkeit eingetreten sind. Das Design mit Eintrittskohorten ließ sich realisieren, weil geeignetes Adressmaterial direkt aus den Prozessdaten

der Arbeitsagenturen bereitgestellt wurde. Für Evaluationszwecke birgt das Stichprobendesign ein gewisses Risiko. Schließlich wird nur ein gewisser Teil der Personen, für die eine Arbeitslosenphase beginnt, im Verlauf der Arbeitslosigkeit auch an aktiven arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen teilnehmen. Demnach steht eingangs nicht fest, ob für einzelne Maßnahmen Fallzahlen realisiert werden, die für eine Evaluation ausreichen. Das Verhältnis von Stichprobengröße und realisierten Fallzahlen je Maßnahme ist aber grundsätzlich günstiger als im SOEP, weil von vornherein auf die Bevölkerung abgestellt wird, die für eine Teilnahme überhaupt in Frage kommt.

Ein anderes Beispiel für eine spezialisierte Panelerhebung ist das IAB-Panel Arbeitsmarkt und Soziale Sicherung (PASS). Die Auswahlbasis für diese Stichprobe umfasst die Population der Leistungsempfänger nach SGB II und SGB III sowie darüber hinaus die Bevölkerungsgruppen mit einem hohen Leistungsbezugsrisiko. Mit diesem Konzept erzielt das PASS im Vergleich zum IZA-Evaluationsdatensatz eine etwas schlechtere Relation zwischen Stichprobengröße und Teilnehmerzahlen, denn ein Teil der erfassten Personen wird über die Zeit hinweg nicht arbeitslos und kann daher auch nicht in den Genuss aktiver arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen kommen. Die weitere Stichprobengröße hat jedoch den Vorteil, dass auch die dynamischen Prozesse, die zum Zugang in Arbeitslosigkeit führen und die Wirksamkeit von Maßnahmen beeinflussen können, mit den Daten modelliert werden können.

Wie das SOEP lässt sich das PASS derzeit nicht mit administrativen Daten verbinden, um Teilnehmer- und Kontrollgruppen zu bilden. Da aber die Wahrscheinlichkeiten einer Maßnahmenteilnahme durch das spezielle Design der Stichprobe im Verhältnis deutlich höher sind, konnte ein Fragenmodul zur Partizipation an ausgewählten Leistungen sinnvoll integriert werden, das für die Evaluationsforschung gewisse Möglichkeiten eröffnet. Allerdings wird hiermit weiterhin nur ein kleiner Ausschnitt der komplexen Maßnahmenlandschaft erfasst.

Fazit

Unsere Übersicht über die Daten, mit denen in Deutschland Wirkungsforschung zu arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen betrieben wird, hat gezeigt, dass es auch künftig ohne die Umfrageforschung kaum gehen wird. Ihre Rolle hat sie vor allem dann, wenn relativ kurzfristige Evaluationsinteressen der Politik bedient werden müssen. Administrative Daten der Beschäftigtenstatistik liegen mit einem für die Information der Entscheidungsträger nicht unerheblichen zeitlichen Nachlauf vor, so dass bei zeitnah gewünschten Analysen selbst der Erwerbsstatus als Standardzielgröße per Umfrage erhoben werden muss. Ganz unverzichtbar ist die Umfrageforschung immer dann, wenn komplexe Zielgrößen, aber auch Persönlichkeitsstrukturen, die Programmteilnahme wie Programmwirkungen vielfach entscheidend beeinflussen, gemessen werden sollen.

Spezifische Evaluationsfragestellungen erfordern möglichst spezifische Umfragedesigns. Darum erscheint es nicht angezeigt, laufende Panelerhebungen, die für andere

Zwecke aufgelegt wurden, wie beispielsweise das SOEP, nachträglich zu Evaluationswerkzeugen umzufunktionieren, sei es durch Verknüpfung mit administrativen Daten, sei es durch Ausweitung oder Veränderung des Fragenkatalogs. Die etablierte Evaluationspraxis, aus administrativen Leistungsempfängerdaten und erwerbsbiografischen Informationen Stichproben von Teilnehmer- und Kontrollgruppe zuzuschneiden und für diese Gruppen noch fehlende Informationen mit den Mitteln der Umfrageforschung zu ergänzen, ist im Vergleich viel passgenauer.

Allerdings lässt sich dieser Weg nur solange beschreiten, wie es um die Evaluation von Leistungen geht, die in Prozessdaten systematisch und vollständig aufgezeichnet werden. Dies gilt zwar für die meisten der Regelleistungen im SGB II und SGB III. Damit ist das weite Feld der arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen in Deutschland aber keineswegs vollständig abgesteckt.

Ein Beispiel für ein Segment der aktiven Arbeitsmarktpolitik, das in den administrativen Daten nur lückenhaft erfasst ist und das deshalb noch dringend auf eine Evaluation wartet, sind die Instrumente zur Integration von Jugendlichen unter 25 Jahren. Auf diesen Teil der Bevölkerung wirken neben den gesetzlichen Regelleistungen eine Fülle weiterer Programme und Einzelinitiativen, die auf Bundes-, Länder- oder kommunaler Ebene angesiedelt sein können. Wegen der verschiedenen beteiligten Ebenen fehlt es auf der individuellen Ebene an einer systematischen administrativen Erfassung der Maßnahmen, auf die ein Evaluationskonzept aufbauen könnte.

Da hier der Weg, Prozessdaten mit Umfragedaten zu verknüpfen, verschlossen ist, bleibt (neben der Möglichkeit, eine zentrale administrative Datenbasis zu schaffen) als Alternative eigentlich nur, einen spezialisierten Paneldatensatz aufzubauen. Dieser müsste eine hinreichend große Stichprobe von Jugendlichen, vor allem solchen mit Benachteiligungen, die das Leistungsbezugsrisiko erhöhen, noch in den Schulen „abholen“ und die im Zeitablauf in Anspruch genommenen Leistungen sowie die verschiedenen Dimensionen der als Zielgrößen relevanten Entwicklungsziele aufzeichnen.

Ob es dazu kommen kann, wird natürlich davon abhängen, ob die politisch Verantwortlichen überhaupt das Interesse zeigen, diesen bislang kaum erhellten Bereich der aktiven Arbeitsmarktpolitik in Deutschland auszuleuchten und deshalb auch die Mittel bereitstellen, die für eine systematische Umfrageforschung im Dienste der Evaluation erforderlich sind.

Marktforschung zur Markenführung in Zeiten umfassender Digitalisierung

Hartmut Scheffler

*Vorstandsvorsitzender ADM und
Geschäftsführer TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG*

Marktforschung zur Markenführung

Markenführung ist ein Sammelbegriff aller Aktivitäten rund um die Entwicklung und Vermarktung einer Marke in allen Phasen des Marken-Lebenszyklus. Markenführung ist im Idealfall ein systematisch gesteuerter Prozess, im Rahmen dessen eine Vielzahl taktischer und strategischer Entscheidungen zu treffen sind. Dies beginnt mit der Findung geeigneter Produktideen/ Innovationen und umfasst dann Schritte wie Konzeptoptimierung, finales Produkt, Markenname, ggf. Markenarchitektur, Preisfindung, Festlegung der Vertriebswege, Kommunikation (Kommunikationsinhalte und gewählte Medien), Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmaßnahmen ... und dies alles bei den richtigen Zielgruppen. Alle Schritte der Markenführung greifen ineinander und erfolgreiche Marken zeichnen sich grundsätzlich durch systematische und intelligente Markenführung aus.

Für ein solches Aufgabenfeld bedarf die Markenführung diverser Informationen. Diese stammen aus dem Unternehmen selbst, diese sind zum Teil bereits im Rahmen von sekundärstatistischem Material verfügbar, diese müssen aber auch darüber hinaus immer wieder neu problem- und zielgerichtet erhoben werden. Dies war, ist und bleibt eine der wesentlichen Aufgaben der Marktforschung. Die Marktforschung ist damit natürlicher Partner der Markenführung. Sie hat über die Jahrzehnte geeignete Verfahren für alle Schritte der Markenführung, für alle notwendigen Entscheidungen im Rahmen einer Markenführung entwickelt. Marktforschung – richtig eingesetzt – dient als unersetzliche Entscheidungshilfe für richtige Markenführungsentscheidungen.

Die Marktforschung als Entscheidungshilfe



Die Digitalisierung ändert alles

Die Digitalisierung mit ihren immer neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, Informationsverknüpfung, der Kommunikation im B-to-B- wie im B-to-C-Bereich, der diversen Social Media-Möglichkeiten verändert die Geschäftsprozesse sämtlicher Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Der Veränderungsdruck ist unterschiedlich hoch (bei Lebensmitteln sicherlich geringer als bei Produkten der Unterhaltungselektronik), aber er ist überall unübersehbar. Der Consumer wird zum Prosumer, zum stationären Handel ergänzt sich eCommerce; Bewertungsplattformen und Meinungsplattformen haben beim Verbraucher höheres Vertrauen als Werbung und sogar oft als die redaktionelle Berichterstattung traditioneller Medien. Die Kommunikation verändert sich und dies umso mehr, je stärker die Menschen in diese Welt hinein geboren wurden, „automatisch“ hineinwachsen (die sog. Digital Natives). In der Konsequenz verändern sich mit allen Geschäftsmodellen auch das Marketing und die Markenführung und damit letztlich auch die Aufgabe und die Rolle der Marktforschung.

Im Zeitalter der Digitalisierung sind bewährte Muster, Zusammenhänge, Entscheidungsstrukturen neu auszutarieren. Für die Marktforschung hat dies eine doppelte Konsequenz: Sie ist einerseits selbst von diesem Prozess betroffen und muss ihre Geschäftsmodelle neu definieren. Sie ist andererseits als Institution gefragt, die anderen Unternehmen in diesem Prozess mit neuen, mit richtigen, mit den wichtigen Informationen und Erkenntnissen hilft.

Warum muss und warum wird sich Marktforschung ändern?

Zum Ersten wird dies der Fall sein, weil im Rahmen der Digitalisierung (fast) alle forschen können. Große infrastrukturelle Investitionen sind nicht notwendig, Do-it-yourself-Forschung „im Netz“ ist technisch einfach, schnell und preiswert. Es sei die These erlaubt, dass es eine breite Do-it-yourself-Kultur trotzdem aufgrund des nach wie vor notwendigen Wissens und der notwendigen breiten Ausbildung für Marktforscher nicht geben wird. Wer ohne dieses Wissen, ohne diese fundierte Ausbildung Do-it-yourself-Forschung macht, erzeugt Daten, aber keine richtigen und wichtigen Daten.

Zum Zweiten können im Internet alle mitmachen: Die Social-Media-Kultur forciert dies und lebt es Tag für Tag vor. Alle kommunizieren auch über Marken, Erfahrungen, Urteile miteinander. Daraus resultiert eine Unzahl unsystematischer Informationen, die es für die Markenführung zu systematisieren gilt: Eine originäre Aufgabe der Marktforschung. Und schließlich – darauf ist schon hingewiesen worden – ändern sich viele private Lebensmodelle und alle Geschäftsmodelle: Mit dem Resultat eines gestiegenen Informationsbedarfs in Richtung „kombinieren, analysieren, verstehen, empfehlen“.

Aus und vorbei!?

Es ist hochinteressant, in welchem Umfang in den letzten Jahren tatsächliche oder auch selbsternannte Experten in Folge der Digitalisierung und der neuen Möglichkeiten das Ende vieler bewährter Konzepte und Strukturen heraufbeschworen haben. So lassen sich problemlos Belege für eine behauptete/zu erwartende Irrelevanz (bis hin zu vollkommener Unwichtigkeit) finden für: Marke, Zielgruppe, Massenkommunikation, Kontrolle der Marke, Expertentum, Marktforschung, Marktforschungsinstitute, quantitative Daten, Repräsentativität und einiges mehr.

Mit etwas Abstand zu einem teilweise Hype-getriebenen Standpunkt dürfte eher das Gegenteil richtig sein. Dies sei kurz an einigen Beispielen thesenhaft erläutert:

- Die Marke wird nicht etwa an Bedeutung verlieren oder gar überflüssig werden, sondern sie wird als Orientierungsanker in einer informationsüberladenen Welt an Bedeutung gewinnen. Markenführung wird wichtiger als je.
- Zielgruppen werden im Zeitalter der Interaktivität und des One-to-One-Marketings nicht überflüssig werden, denn die Fokussierung bei Produktentwicklungen, Kommunikationskonzepten, Positionierungen von Produkten und Marken verlangen Überlegungen in Richtung der zukünftigen Verbraucher. Genau dies ist ein Kerngedanke des Zielgruppenkonstruktes. Dass dabei Zielgruppendefinitionen weit über die traditionellen soziodemografischen Definitionen hinausgehen in Richtung psychografischer Zielgruppen, bedarfs- und anlassgetriebener Zielgruppen, macht das Konzept nicht überflüssig, sondern in der Umsetzung anspruchsvoller.
- Die Unternehmen dürfen und werden die Kontrolle über ihre Marke nicht verlieren. Sie werden nur dem Verbraucher in Zukunft zuhören, ihn einbeziehen, ihn mehr als

zuvor in seinen Verhaltensweisen beobachten. Markenführung wird aber weiterhin durch Struktur und Kontinuität statt Beliebigkeit definiert werden müssen. Unternehmen, die die Kontrolle über ihre Marken verlieren, werden Marktanteile und ihre Marken verlieren.

- Zur Markenführung gehört auch in Zukunft, Bekanntheit für die Marke und ein allgemein bekanntes und anerkanntes Markenbild zu schaffen. Hier wird die Massenkommunikation weiterhin ihre ureigenste Aufgabe wahrnehmen müssen und können. Dass darüber hinaus die Kommunikation viele neue Elemente des Online Marketing aufgreift und mit herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten verknüpft, ist bereits selbstverständlich.
- Die Menge der Informationen wird unübersehbar, die Anforderungen für die Entwicklung richtiger Produkte, richtiger Kommunikation, optimierter Kundengewinnungs- und Kundenbindungsprogramme werden anspruchsvoller: Dies ist gerade nicht eine geeignete Ausgangsposition für Do-it-yourself, sondern für noch besser ausgebildete, interdisziplinär agierende Experten. Diese werden die Aufgabe haben, die richtigen und wichtigen Daten zu erkennen, Qualität von Pfusch zu unterscheiden und nicht zuletzt auch Aspekte wie den Datenschutz stringent und nachhaltig zu berücksichtigen.

Die Marktforschung verkörpert diese Interdisziplinarität sui generis. Wo sonst läuft notwendiges Wissen aus Soziologie, Psychologie, BWL, Mathematik, Informatik, Neurologie und, und, und mit dem einen Ziel des Erhebens, Erkennens, Verstehens sonst zusammen!?

- Damit verbunden ist ebenfalls nicht zu erkennen, warum das „neue Zeitalter“ mit seinen neuen Informations- und Kommunikationskanälen die Marktforschungsinstitute überflüssig machen sollte. Natürlich können die Experten an anderer Stelle sitzen: In den Instituten jedoch wird das Know-how themen- und auftraggeberübergreifend gebündelt (Datenbanken), wird Information verglichen, verknüpft, komprimiert. Und nicht zuletzt ist dies eine neutrale Instanz.
- Es ist unstrittig, dass neue qualitative Verfahren an Bedeutung gewinnen. Die klassische quantitative Forschung wird aber weiterhin dominieren: Ihre Verfahren sind anders als viele qualitative Verfahren auf Reliabilität ausgerichtet. Die großen Stichproben erlauben statistische Analysen, Segmentierungen, Vergleiche in Datenbanken und daraus abgeleitetes Benchmarking. Und sie erlauben die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse, weshalb auch der Begriff der Repräsentativität als Qualitätsmerkmal und wichtige Aufgabe von Stichprobenziehung relevant bleiben wird.

All dies lässt die begründbare These zu, dass Markenführung und Marktforschung zur Markenführung wichtiger als je zuvor sind und bleiben, aber anders und anspruchsvoller!

Der Bedeutungszuwachs der Marktforschung: Mehr und anders

Die zunehmende Fragmentierung von individuellen Lebensmodellen, von Kommunikation und Medien, von Produkten und Marken erzeugt eine noch nie zuvor existierende Vielfalt an Produkten, Angeboten, Ideen. Neues ergänzt vieles Alte, ersetzt es aber nicht. Es gibt mehr Medien, jeder Verbraucher hat viel mehr Kontaktpunkte (sog. Touchpoints) zu Produkten und Marken. Es gibt mehr Chancen und mehr Risiken, die richtigen Produkte im Markt anzubieten bzw. aus Verbrauchersicht die richtigen Produkte zu kaufen und zu konsumieren. Die Digitalisierung schafft darüber hinaus über die Individualisierung eine Vielzahl neuer Möglichkeiten und Informationen rund um das 1-2-1-Marketing. Und schließlich fallen unendlich viele Informationen in Form von Verhaltensdaten (z. B. Clickdaten) und Meinungsdaten (Social Media) an.

Die Komplexität nimmt für Anbieter wie Nachfrager rasend schnell zu. Dies hat zwei Forderungen zur Folge, die den Bedeutungszuwachs der Marktforschung in den nächsten Jahren bestimmen werden.

- a. Es entstehen täglich mehr und neue Fragen sowohl im taktischen wie im strategischen Bereich.
- b. Der Bedarf der Reduktion der wachsenden Komplexität nimmt zu. Es geht darum, die wichtigen von den unwichtigen Daten zu trennen, die wichtigen Daten ggf. zu verknüpfen, aus den Informationen, teilweise „Informationshäppchen“ Wissen zu generieren und dies alles in optimierter Form vor allem auch visuell intelligent zu verdichten.

Dies sind die zwei Ursachen dafür, dass im Zeitalter der Digitalisierung Marktforschung zur Markenführung durch ein „MEHR“ gekennzeichnet ist.

Aber natürlich wird Marktforschung auch „ANDERS“ werden: Anders zusätzlich zu den bewährten Methoden. Es wird methodologisch zu diskutieren und methodisch zu entwickeln sein, wie neue wichtige Fragestellungen valide, reliabel und objektiv beantwortet werden können. Einige Beispiele:

- Neue Medien, Interaktivität, Touchpoints im Hinblick auf Verhalten wie Motivationen und Bewertungen analysieren
- Emotionen, implizite Abläufe messen
- Innovationsmanagement: Bedürfnisse erkennen, Ideen entwickeln und testen
- Engagement messen
- Verhalten valide messen

Viele Antworten auf diese neuen Herausforderungen sind bereits gegeben oder erkennbar. Hinter den folgenden Stichworten verbergen sich jeweils methodische Ansätze, die es in dieser Form vor wenigen Jahren noch nicht gegeben hat und die das Forschungsportfolio allein begründet durch das Internet und die Digitalisierung erweitert haben: Social Media-Analysen (Word of Mouth), Communities, Co-Creation, Crowd-Sourcing, Online-Accesspanel.

Andere methodische Ansätze haben durch neue technologische Entwicklungen an Bedeutung gewonnen: Z. B. die technische, „automatische“ Verhaltensmessung oder die im NeuroScience-Verfahren, vom etablierten Eyetracking bis zur computertomografisch gestützten Analyse.

Schließlich gewinnen Verfahren der Zusammenhangsanalyse, des Datamining an Bedeutung: Zu nennen sind hier neben der allgemeinen Zunahme von Datamining-Aktivitäten und Fusions-Experimenten vor allem die Entwicklungen im Bereich des Targeting (vor allem des behavioural Targeting). Hier geht es zum einen darum, aus vorhandenen Daten weitere Erkenntnisse zu ziehen bzw. beim Targeting, aus gemessenen/beobachteten Verhaltensweisen zum einen Schlüsse in Richtung der individuellen Bedarfe und zum anderen Algorithmen zur optimalen Informationsaussteuerung in Richtung dieser vermuteten Bedarfe abzuleiten.

Alle diese Verfahren werden aus der zukünftigen Landschaft der Marktforschungsverfahren nicht mehr wegzudenken sein. Alle Verfahren müssen sich aber auch wie die etablierten Verfahren ständig der methodologischen Diskussion, ihrer Eignung zur Beantwortung der dahinterstehenden Fragen stellen. Dies schließt auch die Qualitätsdiskussion einerseits wie die ethische Diskussion andererseits ein. Die Qualitätsdiskussion wird im Augenblick sehr stark im Bereich der Online-Access-Panel und dort der Rekrutierung, der Stichproben- und Panelqualität geführt. Die ethische Diskussion betrifft in hohem Maße die Verfahren im Bereich des NeuroScience: Heiligt der Zweck hier immer das gewählte Mittel z. B. eines computertomografischen Verfahrens?

Am Ende wird das eine oder andere Verfahren den hohen Erwartungen und notwendigen Standards nicht ganz standhalten können und an Bedeutung verlieren, ein anderes Verfahren sich umgekehrt endgültig und breit anerkannt durchsetzen.

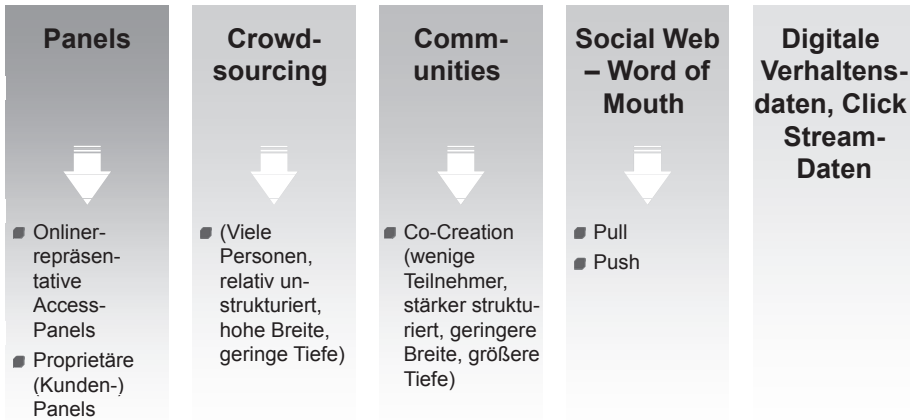
Die nächsten Jahre werden hier interessante Diskussionen und Entwicklungen mit sich bringen. Zum Abschluss dieser Überlegungen nochmals der Hinweis darauf, dass die Digitalisierung in jedem Fall zu einer Zunahme von Do-it-yourself-Forschung, von interdisziplinären Konzepten und von neuen qualitativen Forschungsansätzen führen wird.

Die wichtigsten Methoden der Onlineforschung

Die bisherigen Überlegungen haben verdeutlicht, welche Umwälzungen in Markenführung und Marktforschung in Folge der Digitalisierung zu erwarten sind und warum diese Herausforderungen gute Chancen für eine modifizierte „Marktforschung zur Markenführung“ eröffnen. Die allgemeinen Überlegungen sollen nun durch einen Blick auf die Methoden der Onlineforschung und erste Bewertungsversuche konkretisiert werden.

Auch wenn vieles noch im Fluss ist, so haben sich in den letzten Jahren doch eine Reihe von Methoden als aktuelle und zukünftige Standards der Onlineforschung herauskristalisiert:

Die wichtigsten Methoden der Onlineforschung



Was noch?: Kombis aus den Methoden/Kombis offline - online oder aus „beobachten und fragen“

Bei den Panels handelt es sich um oft eingesetzte Forschungsplattformen. Diese Online-Access-Panels unterliegen – wie überhaupt alle Methoden – zur Zeit einer intensiven und kritischen Qualitätsdiskussion. Es gibt in der Praxis eine extreme Bandbreite hinsichtlich der Qualität der Rekrutierung (offline oder online, Selbstrekrutierung, Bias durch Rekrutierungsplattformen, Panelführung, Panelregeln etc.). Diese Qualitätsdiskussion prägt in Insiderkreisen auch sehr stark die jeweils individuellen Positionen zur Onlineforschung. Viele Kritikpunkte sind nicht grundsätzlicher Art, sondern werden – zu Recht – festgemacht an Qualitätsproblemen in der Praxis mit allen Konsequenzen für die Wertigkeit der Daten und der dann daraus abgeleiteten Empfehlungen.

Das Crowd-Sourcing ist besser bekannt als „Nutzung der Schwarmintelligenz“. Hier werden zurzeit methodologische Diskussionen dazu geführt, ob die Schwarmintelligenz tatsächlich in der Lage ist, besonders anspruchsvolle, ungewöhnliche, kreative Lösungen zu finden oder ob hier umgekehrt eine Tendenz zur Durchschnittlichkeit besteht. Es sei die These erlaubt, dass Ansätze des Crowd-Sourcing, der Schwarmintelligenz ihren Höhepunkt bereits hinter sich haben, aber immer wieder einmal auch in Zukunft eine geeignete Teilmethode in einem Mehr-Methoden-Konstrukt sein werden.

Sehr attraktiv und mit Sicherheit wachsend ist Forschung mit Hilfe von Communities. Diese werden in der Regel gezielt nach vorher abzustimmenden Vorgaben (demografische Merkmale, Verhaltensmerkmale (z. B. Kunde von, Nutzer von) und weiteren Kriterien) gebildet und in dann sehr unterschiedlicher Weise für sehr unterschiedliche Aufgaben genutzt. Eine sehr häufige Aufgabenstellung ist die der Kreation (aus Kundensicht: Der Co-Creation). Daneben werden in Communities diverse interessante Themen aus Sicht des Auftraggebers (Unternehmens, der Marke, der Branche) in verschiedenen Formen (Blogs, Foren, Befragungen, Spiele, Gruppendiskussionen) behandelt. Die Qua-

litätsunterschiede sind auch in diesem Bereich groß, der Nutzwert und die originären Stärken eines solchen Ansatzes aber unumstritten.

Das Social Web ist zum einen eine Quelle des „Listening“, also der gezielten Analyse der Inhalte (Text, Audio, Video). Dies ist das „Pull-Element“, bei dem die bestmöglichen Erkenntnisse aus der Social Media-Welt durch intelligentes Finden der Daten, Verknüpfen der Daten und eine anschließende Inhaltsanalyse der Daten gewonnen werden. Beim „Push-Ansatz“ ist demgegenüber das Unternehmen selbst auf Social Media-Plattformen mit verschiedenen Aktivitäten und häufig noch in experimenteller Form tätig (inklusive einer möglichen Erfolgs- und Optimierungskontrolle mittels Marktforschung). Beide Ansätze sind bereits etabliert und werden an Bedeutung in Parallelität zum Bedeutungszuwachs von Social Media gewinnen. Diese optimistische Zukunftsperspektive für Marktforschung im Social Media-Bereich begründet sich darin, dass schon jetzt Social Media-Aktivitäten den größten Anteil am Online-Zeitbudget der Nutzer ausmachen, und dass das Nutzungswachstum von „Mobile“ und „Social Media-Aktivitäten“ Hand in Hand gehen. Der Optimismus speist sich weiterhin aus der Tatsache, dass Social Media-Analysen Hilfestellungen für eine Vielzahl von Markenführungsfragen liefern. Zu nennen sei nur: Bedürfnisse und Produktinnovationen, Kundenerwartungen und Urteile, Informationen zu Marke und Markenentwicklung, eBusiness, 1-2-1-Marketing.

Erweitert man das Forschungsfeld von Social Media auf komplettes Internetmonitoring, so lassen sich Informationen, Meinungen und Bedürfnisse zu einem noch weiteren Themenfeld finden und verarbeiten:

Kundenbedürfnisse auf neuen Wegen erkennen

Mit Internet Monitoring lassen sich viele herkömmliche Anwendungsfelder der Marketingforschung unterstützen

- Messung der Wirksamkeit von Werbekampagnen in einem sehr frühen Stadium
- **Wahrnehmung der Shareholder-/Stakeholder-/Kunden-Meinungen**
- **Reputations-Management**
- Identifikation und Analyse spezieller Zielgruppen
- Trend Scouting (Neuproduktentwicklung)
- Identifizierung neuer Themen (Issues)

- Image-/Marken-/Produkt-Monitoring (Markenbewusstsein)
- **Monitoring von Neuprodukt-einführungen**
- **Risiko-Management (Frühwarnsysteme)**
- Preis-Monitoring (Mitbewerber, Fluglinien, Ersatzteile, Immobilien ...)
- Medien-Monitoring
- Identifizierung von Meinungsmachern
- Monitoring des Wettbewerbs

Sei es Social Media im etwas engeren Sinne, sei es Internetmonitoring im weiteren Sinne: Immer ist allerdings zu berücksichtigen und kritisch zu prüfen, wer dort aus welchen Gründen welche Informationen wo platziert hat. Sind es wenige Laute, die die vielen Leisen übertönen? Stehen persönliche Interessen oder Unternehmensinteressen (Kommunikation und Werbung im Netz) dahinter? Handelt es sich um ernst genommene, „wahre“ Information oder einen Spaß oder gar einen Fake? Dies zumindest im Wesentlichen richtig einschätzen und bewerten zu können und dann die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen, verlangt Expertenwissen und viel Erfahrung!

Bei der technischen Erfassung von Verhalten im Netz (in der Regel über Clickstream-Erfassung) geht es darum, entweder gerätezentriert (also der jeweilige PC, Laptop, das jeweilige Smartphone oder Tablet) oder besser userzentriert mittels technischer Hilfsmittel (hier kommt das Datenschutzthema ins Spiel) die Nutzung im Internet inkl. der individuellen – wenn auch anonymisierten – Nutzungsketten/-historien zu erfassen. Der Bedarf an diesen Daten ist hoch, die technischen Möglichkeiten steigen und die Grenzen der Anwendbarkeit werden sich über das Datenschutzrecht und damit verbundene Opt-in-Regeln definieren.

Bewertung der Online-Verfahren

Der Blick auf die Veröffentlichungen der letzten Jahre zeigt ein breites Bewertungsfeld von großer Begeisterung und großem Optimismus einerseits bis fast zur Verteufelung der Verfahren andererseits. Immer geht es dabei um die unterschiedliche Bewertung und vor allem unterschiedliche Gewichtung von Fragen rund um die Demokratisierung von Forschung (Verbrauchereinfluss!), um Qualitätsfragen, um Fragen von Datenschutz und Ethik. Die beiden folgenden Übersichten zeigen auf der linken Seite Spezifika der Onlinewelt und der Online-Marktforschung und auf der rechten Seite in der ersten Übersicht die damit verbundenen Stärken und Möglichkeiten, in der zweiten Übersicht die damit verbundenen Schwächen und Risiken.

Die SWOT- Analyse der Online-Marktforschung

Stärken / Möglichkeiten

schneller, preiswerter, Do-it-yourself-Angebote	Demokratisierung: fast jeder kann forschen
neue, nicht nur verbale und reaktive Messverfahren	Qualität: geringeres Kommunikations-Kompetenzproblem, Validitätsgewinn
authentisch, keine „Zensur“	Demokratisierung: offene Forschungskultur
zuhören, mitmachen	Demokratisierung
Vertrauen ins Social Web	Demokratisierung
Single Source, Einstellung–Verhalten–Messung aus einer Quelle	Qualität
Multi-Methoden-Kombinationen	Qualität
Hype als Treiber	Qualität (Validität)
Profiling/Targeting	Qualität

Die SWOT- Analyse der Online-Marktforschung

Schwächen / Risiken

Profi-Befragte	Qualität
Konzentration auf Natives, nicht repräsentativ	Qualität
Diktatur der Lauten und Wenigen	Demokratisierung, Qualität, Ethik
der TED der neuen Zeit; wer macht eigentlich wann, warum, wie mit?	Qualität (Reliabilität)
Spiel, Lüge, Avatare, Voyeurismus, (Vertrauens-) Missbrauch	Demokratisierung, Ethik
Hype als Übertreibung	Qualität, Ethik
fehlender Persönlichkeitsschutz / erlaubt ist, was geht / Profiling und Targeting	Ethik

Es wird deutlich, dass auf der „Habenseite“ alles in allem das Demokratisierungsthema steht. Forschung wird leichter zugänglich, leichter finanzierbar und die Mitsprache der „Beforschten“ entweder als Reagierende oder mit ihren Initiativen im Netz als direkt Agierende wird höher. Demgegenüber stehen auf der negativen Seite unstrittige noch

nicht beantwortete und geregelte Fragen des Datenschutzes und vor allem der Ethik. Ist es zulässig, durchaus anonymisiert Kommunikation zu erfassen und auszuwerten (Text, Audio, Video) und sogar Profiling- und Targeting-Analysen vorzunehmen, ohne dass diese Nutzung für den Absender der Informationen bewusst oder erkennbar war?



Hinsichtlich der Qualitätsfrage schließlich liefern die neuen Methoden mit ihren zum Teil methodologisch anderen Ansätzen eine Qualitätsverbesserung der Marktforschung, weil für einzelne Fragestellungen geeignetere Methoden zur Verfügung stehen. Auf der anderen Seite gefährden die Do-it-yourself-Nutzung und die Online-immanenten Probleme (Wer kommuniziert was, wem, warum?) die Qualität insgesamt und Verallgemeinerbarkeit und Reliabilität im Besonderen.

































Die ethischen Fragen werden zum Teil unlösbar bleiben, zum Teil durch Gesetze und Richtlinien beantwortet werden. Qualitätsfragen kann nur die Forschungspraxis, das Bestehen auf Qualität, auf Erfahrung und Expertentum beantworten.

Im Augenblick wäre die richtige Antwort auf die Qualitätsfrage wie auf die ethische Frage: „Es kommt darauf an.“

Dies zeigt auch der folgende zusammenfassende Bewertungsversuch, der sehr häufig bei Ethik und Qualität eine Bandbreite von „-“ (Nachteile) bis „+“ (Vorteile, problemlos) aufweist. Nur in seltenen Fällen haben die gängigen Online-Methoden keine erkennbaren Auswirkungen auf das eine oder andere Bewertungskriterium („0“).

Ein Bewertungsversuch

 problemlos, fördert das Kriterium
 Nachteile, schädigt das Kriterium

Methode	Ethik	Qualität	Demokratisierung
repräsentative Onliner-Access-Panels		 	
proprietäre Panels		 	0
Social Media - Word of Mouth		 	
Crowd Sourcing	 	 	
Communities	 	 	0
speziell Co-Creation	 	 	
digitale Verh.daten, Click-Daten, Cookies	 		0
Targeting	 0	 	

Inwieweit im Zeitalter der Digitalisierung die Marktforschung wichtig und hilfreich für Markenführung bleiben wird, hängt in allerhöchstem Maße davon ab, inwieweit es gelingt, mithilfe der Forschungspraxis das unzweifelhaft vorhandene Vorteilspotential (die

„+“-Zeichen in der Übersicht) zu realisieren. Hier sind Auftraggeber wie Auftragnehmer von Marktforschungsleistungen gefordert. Ganz wesentlich ist es dabei, für die – zum großen Teil etablierten – Forschungsbereiche die neuen Methoden in richtiger Weise und in der Regel kombiniert mit den bewährten Methoden einzusetzen. Die neuen Methoden können dann ihre zusätzlichen Vorteile und Erkenntnismöglichkeiten ausspielen, ohne auf die weiterhin gültigen Stärken und Erkenntnismöglichkeiten der bewährten Methoden zu verzichten. Ersteres liegt meistens im Bereich impliziter Messung und zusätzlicher qualitativer Daten, letzteres eher im Bereich objektiver, reliabler und repräsentativer Messung.

Für fast alles neue Methoden:

Neue Mafo-Verfahren in der Markenführung

Bereich	Neu	Bewährt
Innovationsforschung, Produktentwicklung	Co-Creation, Crowd-Sourcing, SMM*	GD, Kreativgruppen, Concept-Tests, Pretests etc.
Markenaufbau	Click-Verhalten, SMM*	U&A, Trackings
Kommunikation	Click-Verhalten, Smart-phone-Diaries (Touchpoints)	Pretests, Kampagnentests, Trackings
CRM	SMM*	Kundenzufriedenheits-Messung
allgemein	Echtzeit, überwiegend passiv, technisch, Online Access Panels	Ex-Post, aktiv, persönlich, unabh. Stichproben

*Social Media Monitoring

Die vier Voraussetzungen für die Marktforschung

Damit Marktforschung auch im Zeitalter der Digitalisierung unersetzbar zur Markenführung ist, muss sie vier Voraussetzungen erfüllen: Müssen, wollen, können, dürfen!

- Entscheider und damit potentielle Auftraggeber für Marktforschung **müssen** die Lösungsanforderungen für die neuen Fragen an die Marktforschung adressieren oder anders formuliert: Der Marktforschung die Lösung der Probleme und Fragestellungen zutrauen.

- b. Die Marktforschung muss die Beantwortung dieser Fragen inklusive des dabei notwendigen und sinnvollen Einsatzes der neuen – oft noch ungewohnten und kritisierten – Methoden **wollen**. Sie muss diese Methoden aus kritischer Perspektive optimieren, sie darf aber die neuen Möglichkeiten nicht ablehnen!
- c. Marktforschung muss basierend auf neuen Fähigkeiten, auf erweiterten Trainings, komplexeren Stellenprofilen „digital“ verstehen, „digital“ **können**!
- d. Und schließlich muss Marktforschung **dürfen**, indem Datenschutz und Ethik als Messlatte akzeptiert und gelebt werden, der Datenschutz und die entsprechenden Gesetze aber auch einer anonym arbeitenden Marktforschung die Nutzung der Methoden erlauben.

Exkurs: Neue Herausforderung an Datenschutz und Ethik

Die besondere Herausforderung an Datenschutz und Ethik besteht darin, dass es bisher weitestgehend gelungen ist, die ethisch kritischen und negativen Themen auch durch Gesetze oder ergänzende Richtlinien der Verbände (ESOMAR, ADM, BVM, ASI, DGOF) zu verbieten. Gleichzeitig konnten die erlaubten und zulässigen Methoden und Verfahren wohl auch ethisch als unkritisch angesehen werden. In der „neuen Welt“ liegen die Dinge etwas komplizierter. So wird darüber diskutiert, dass Verfahren des Datamining verboten seien, sofern die entsprechend geplante Nutzung nicht vor Einholen der Genehmigung z.B. zum Interview dem Befragten/Informanten verdeutlicht wurde. Wenn aber Datamining - Verfahren nicht auf individueller und deanonymisierter Ebene stattfinden, sondern auf Makroebene und vollständig anonymisiert, so ist dies möglicherweise unter ethischen Gesichtspunkten unkritisch. Sollten und werden dies die Richtlinien berücksichtigen? Auf der anderen Seite ist die Nutzung der Computertomographie (z. B. beim fMRT-Verfahren) mit informierter Einwilligung der Untersuchungspersonen erlaubt, während die ethische Frage (heiligt hier der Zweck (z. B. Werbemitteloptimierung) ein solches Mittel?) eher kritisch zu sehen ist. Auch hier besteht Diskussionsbedarf.

Resümee

Die Marktforschung zur Markenführung wird im Zeitalter der Digitalisierung geprägt sein durch neue Verfahren, die idealerweise in Kombination mit den etablierten Verfahren eingesetzt werden.

Sie wird (alles in allem *unproblematisch*) geprägt sein durch *mehr* Onlineforschung, mehr apparativ-technische Forschung, mehr implizites Messen, mehr Social Media-Monitoring, mehr qualitative Forschung, mehr Zuhören und Beobachten sowie in Analyse und Auswertung durch mehr und bessere Visualisierung, mehr „Data-Connecting“ und „Data-Mining“ sowie durch *weniger* Face-to-Face- und Telefonbefragungen, weniger quantitative Befragungen, weniger reaktive Methoden.

Sie wird sich (und dies ist *kritisch* zu begleiten) darstellen durch *mehr* Access-Panel-Forschung, mehr Do-it-yourself, *weniger* Qualitätsbewusstsein, geringere Datenschutz- und Ethikbedenken.

Auch und gerade im Zeitalter der Digitalisierung und der damit verbundenen zunehmenden Komplexität der Markenführung braucht es Marktforschung für die neuen Fragestellungen, mit neuen Instrumenten, mit höchstmöglichem Qualitätsbewusstsein, mit taktischer und strategischer Relevanz, mit kleinen Spezialanbietern und großen Generalisten, mit weniger Tabellen und mehr Visualisierung, mit klarer Positionierung und begründetem Selbstbewusstsein.

Mediaplanung auf der Grundlage von Umfragedaten

Uwe Czaia

Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Auch in der zunehmend komplexer werdenden Welt der Kommunikation und Medien-Kanäle kann auf Umfrage-Forschung als einem der Grundpfeiler qualifizierter Mediaplanung nicht verzichtet werden, es zeichnet sich gerade im Hinblick auf aktuelle Datenschutz-Diskussionen (insbesondere im Hinblick auf technische Messung im Web) eine Renaissance ab, die ‚klassische‘ Umfragen wieder mehr in den Fokus für qualifizierte Planung setzt.

Über Mediaplanung sollen Kommunikationsziele für ‚Produkte‘ erreicht werden, sei es die Verbesserung des Images von Parteien, die Penetration von Botschaften für Institutionen oder die Schaffung von Werbewirkungs-Voraussetzungen für Produkte aller Art - Dienstleistungen, kurzfristige Konsumgüter, Güter des mittel- oder langfristigen Bedarfs. Zum Einsatz kommt häufig ein Cuvée unterschiedlicher Kommunikations-Maßnahmen - von Rundfunk- und Fernseh-Spots über Anzeigen, Outdoor, Web, Social Media und Sponsoring bis hin zu ‚Word of mouth‘, Ambient, Guerilla-Marketing.

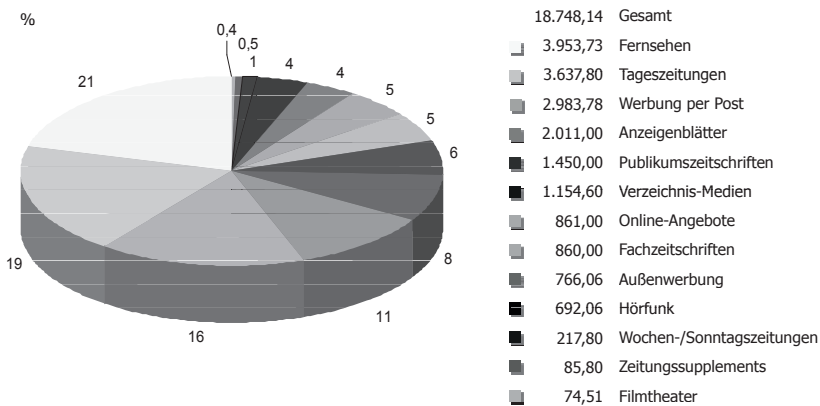
Die Investitionen in Werbung zum Erreichen von Kommunikationszielen betrugen 2010 immerhin ca. 1,2 % des Bruttoinlandsproduktes in Höhe von 2.498,80 Mrd. €, d. h. 29,53 Mrd. € (2010) wurden in Werbung investiert - für Honorare, Werbemittelproduktion und Medienkosten. Und davon sind 18,75 Mrd. € Nettowerbeeinnahmen der Medien (Quelle: Werbung in Deutschland 2011, Edition ZAW, Berlin 2011, S. 14).

In den knapp 19 Mrd. € der Nettowerbeeinnahmen der Medien werden nur die ‚klassischen‘ Medien berücksichtigt.

Investitionen in Werbung*

2010

Netto-Werbeeeinnahmen in Mio. € nach Media-Gattungen



* Quelle: Werbung in Deutschland 2011, Edition ZAW, Berlin 2011, S. 17

Mediaplanung zur Verteilung dieser Gelder basiert auf einer Marketing-Strategie mit Festlegung des Kommunikations-Mixes sowie des Budgets, der Auswahl der Werbeträger, um ‚optimale‘ Lösungswege für das Erreichen der Kommunikationsziele zu finden.

Werbeausgaben sollen zu einem ‚ROI - Return on Invest‘ führen: z. B. Steigerung des Abverkaufes, der Markenbekanntheit oder auch der Aktivierung von Wählerpotentialen für Parteien. Die Verteilung des Geldes für einen Mediaplan basiert auf den Leistungswerten der Kommunikationskanäle im Hinblick auf die Ziele, Kosten, Reichweite, Relation Reichweite/Kosten, Perzeption etc. Selbstverständlich werden aber auch nicht direkt messbare Faktoren berücksichtigt: ‚Bauchentscheidungen‘ von Werbungtreibenden für bestimmte Medien, die auf Grund von Erfahrungen oder anderen Gründen zu einem zu bewerbenden Produkt ‚passen‘.

Die Leistungswerte der Medien können durch technische Messungen, Umfragen oder kombinierte Methoden festgestellt werden. Zur technischen Messung zählen u. a. Ex Post gemessene Werbewirkung (z. B. Abverkäufe), bei Print-Medien Auflagen nach Vertriebswegen wie Abonnement, Verkauf durch den Einzelhandel, Freieinweisungen an bestimmte Zielgruppen, Vertrieb über Fluglinien, Bahn etc.

Gemessen werden kann auch die technische Reichweite von Rundfunksendern (Empfangsgebiete) oder bei Plakaten die Bewertung über Verkehrsfrequenz, Standort. Für das Internet gelten Währungen wie Page Impression (PI's), d. h. wie häufig wurden bestimmte Sites aufgerufen oder auch Visits, d. h. welche Sites wurden im Zeitablauf besucht oder: Zuordnung von Inhalten zu den besuchten Seiten, um den Interessen der Nutzer gemäß Werbung platzieren zu können. Die Messung von Click-Streams, verknüpft wie bei Google mit Inhalten oder auch nur zur Feststellung der Visits, steht zunehmend in der

Kritik und wird nach Umsetzung einer europäischen Richtlinie nur über ein ‚Opt In‘ möglich sein, d. h. die Nutzer müssen explizit im Vorhinein zustimmen, dass Cookies gesetzt werden, die diese Messung ermöglichen.

Allen technischen Messungen ist gemein, dass eine Zielgruppen-Ansprache (z. B. Frauen im Alter von 18 bis 49 Jahren) kaum möglich ist. Und hier kommen dann wieder die ‚klassischen‘ Umfragen für eine qualifizierte Bewertung einzelner Kanäle zum Zuge – auch in Kombination mit technischen Messungen. Hierzu zählen Kurzzeit-Panel, bei dem über eine sogenannte ‚Radio Watch‘ die empfangenen Ton- oder TV-Signale identifiziert werden. Oder Panel für die Erfassung von zurückgelegten Wegen via GPS und damit der passierten Stellen für Outdoor-Werbung.

Für die Messung des Traffic im Internet werden vielfach Panel eingesetzt, deren Mitglieder der automatischen Erfassung des Nutzungsverhaltens vorab zugestimmt haben. Als Alternative werden über Fusions- und Modelling-Verfahren zielgruppenunabhängige Nutzungsverläufe mit Onsite-Befragungen und – wie u. a. in Deutschland – mit C.A.T.I.-Umfragen zusammengeführt.

Neben dem Missing Link in Bezug auf Zielgruppen-Strukturen haben technische Messungen ohne ergänzende Daten nur begrenzten prognostischen Wert. Dies sei für zwei Magazine exemplarisch dargestellt: Während die abonnierte Auflage vergleichsweise konstant ist, unterliegt der Abverkauf vielfältigen Einflüssen wie u. a. Jahreszeit, Titelbildgestaltung und Hauptthema. Bei ‚Focus‘ hatte 2001 der Titel mit der Schlagzeile ‚Wie viel Sex braucht der Mensch?‘ und entsprechenden Bildern die höchste Einzelverkaufsaufage mit über 300.000 Exemplaren und in 2009 ein Cover mit dem Titel ‚Scheidungskinder: wie sie (weniger) leiden‘ einen Einzelverkauf von unter 100.000 Exemplaren. Berücksichtigt werden muss dabei selbstverständlich auch die generelle Auflagenentwicklung eines Titels. ‚Der Spiegel‘ hatte einen Einzelverkauf mit über 500.000 Exemplaren mit dem Titelbild von Boris Becker und ausschließlich dem Wort ‚Ich‘. Sehr nah an diesen Wert kam in 2009 ein Titel mit einem Wehrmachtsbild und der Schlagzeile ‚Der Krieg der Deutschen‘ zum Beginn des 2. Weltkrieges.

Diese Beispiele ließen sich beliebig für andere Titel fortsetzen. Mediapläne auf Grund von Auflagen können zwar Ex Post bewertet werden, wegen der großen Volatilität ist aber eine Ex Ante-Planung kaum möglich.

Zuverlässig als Währung sind Umfragedaten von den Marktpartnern akzeptiert. Die Methoden für Datenerhebung, Ausweis und Berechnung werden konsensual zwischen Werbungtreibenden, Media-Agenturen, Werbeträgern und Instituten abgestimmt. Die Forschung ist in hohem Maße transparent – für alle Untersuchungsstadien von Fragebogengestaltung über Feldarbeit (F2F – persönlich-mündlich, CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing, CASI – Computer Assisted Self Interviewing, CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing, schriftlich, online), Datenaufbereitung einschließlich Gewichtung bis hin zu Auswertungsregeln.

Basis sind hierfür im Allgemeinen sogenannte JIC's (Joint Industry Committee), in denen gemeinsam Konventionen festgelegt werden und in aller Regel ein nicht limitierter Zugang zu den Daten für alle Marktpartner gewährleistet wird. Ergänzt wird dies

durch Ausarbeitungen, in denen Anforderungen präzisiert bzw. die Grenzen abgesteckt werden, innerhalb derer Forschung stattfinden kann:

- The WAF / EACA* Guide to Organising Audience Research
(*World Federation of Advertisers / European Association of Communication Agencies)
- DIN EN 15707:2008: Printmedienanalysen – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen

sowie durch Normen für generelle Anforderungen:

- ISO 20252 Markt-, Meinungs- und Sozialforschung: Begriffe und Dienstleistungsanforderungen
- ISO 26362 Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

Um es zu betonen: Wenn die Leistungsfähigkeit einzelner Medien festgestellt wird, ist vollständige Transparenz notwendig, da es sich im übertragenen Sinne um vergleichende Werbung von Wettbewerbern handelt.

Nachstehend die für Mediaplanung anhand von Umfragedaten in Deutschland am häufigsten genutzten Studien:

Studien	Veröffentlichung	Anzahl Interviews	Basis-Inhalte
MA Presse - Media Analyse Presse	2 x jährlich	38.000	ca. 300 Zeitschriften / Zeitungen
MA Radio - Media Analyse Radio	2 x jährlich	65.000	ca. 100 Sender jeweils Mo - Fr, Sa, So und nach Zeitschnitten
MA Tageszeitungen - Media Analyse Tageszeitungen	einmal im Jahr	138.000	ca. 600 Zeitungen
MA Plakat - Medienanalyse Plakat	einmal im Jahr	41.000 und 12.000 GPS-Kurzzeitpanel	4 Plakatstellenarten: Großfläche, City-Light-Board/ Mega-Light-Poster, City-Light-Poster, Ganzsäule. Für 2.788 Belegungseinheiten als Zusammenfassung für ca. 269.000 Plakatstellen insgesamt
MA Intermedia - Media Analyse Intermedia	einmal im Jahr	37.000	ca. 300 Zeitschriften / Zeitungen, ca. 100 Radiosender, 23 TV-Sender mit 560 Zeitschnitten, 2.700 Plakatstellen

Studien	Veröffentlichung	Anzahl Interviews	Basis-Inhalte
AWA - Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse	einmal im Jahr	21.000	ca. 250 Zeitschriften / Zeitungen, Fernsehen, Plakat, Haushaltswerbung, Kinobesuch, Verkehrsmittelwerbung, Internet, Radio sowie Indikator- und Konsumfragen zu den wesentlichen Bereichen des täglichen Lebens einschl. Einstellungen
AWA First Class	einmal im Jahr	3.500	45 Zeitschriften / Zeitungen
LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung	einmal im Jahr	14.000	24 Zeitschriften / Zeitungen
VA - VerbraucherAnalyse	einmal im Jahr	33.000	ca. 180 Zeitschriften / Zeitungen zzgl. übergeordnete regionale Einheiten, Zeitsegmente für 11 TV-Sender, 100 Rundfunksender, 85 Online-Angebote, Verzeichnismedien, qualitative Merkmale. Konsummerkmale zu 650 Produktbereichen mit 1800 Marken
KidsVA - KinderVerbraucher Analyse	einmal im Jahr	1.700	ca. 45 Kinder- und Jugendzeitschriften
TdW - Typologie der Wünsche	einmal im Jahr	20.000	ca. 190 Zeitschriften / Zeitungen, über 100 Online-Angebote, qualitative Merkmale sowie ca. 400 Produktbereiche mit 1800 Marken
VuMA - Verbrauchs- und Medienanalyse	einmal im Jahr	23.000	ca. 100 Sender und 250 Produktgruppen mit 1200 Marken
AGF - TV-Panel Arbeitsgemeinschaft Fensehforschung	täglich	5.640 Haushalte mit ca. 13.000 Personen	ca. 50 TV-Sender
AQ - Anzeigenblatt-Qualität	unregelmäßig	2.500	bundesweite Erhebung sämtlicher Anzeigenblätter (Erscheinungsweise: 2 x pro Woche, wöchentlich)

Und: Es bestehen zwar einheitliche Qualitäts-Maßstäbe aber keine einheitliche grenzüberschreitende Währung - auch nicht in der EU. Eine ganze Reihe von Studien haben wie der TGI (Target Group Index) international vergleichbare Daten zum Verbrauchs- und Konsumverhalten, jedoch sind in vielen Fällen Media-Währungen unterschiedlich definiert.

Dies gilt im Übrigen auch für den intermedialen Vergleich von unterschiedlichen Gattungen - zwar werden gleiche Begrifflichkeiten genutzt (z. B. ‚Kontakt‘), sie werden jedoch mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt. Zudem gibt es noch kein zuverlässiges Instrumentarium, um im Hinblick auf die Kampagne für ein spezifisches Produkt die erzielten Kontakte zuverlässig in ihrem Einfluss auf Werbewirkungs-Voraussetzungen zu bewerten.

Das Ergebnis, ob eine bestimmte Ausgabe einer Zeitschrift genutzt wurde oder ob ein Rundfunksender z. B. auf dem Weg zur Arbeit gehört wurde, ist jeweils ein dichotomer Wert; eine Akkumulation, wie die Überschneidungen zwischen zwei oder mehr Medien nach n Einschaltungen, Nettoreichweite, Kontakthäufigkeit, Anzahl der Kontakte pro Nutzer und durchschnittliche Anzahl der Kontakte pro Nutzer, kann nicht berechnet werden. Daher werden jeder Person für jedes erfasste Medium Nutzungswahrscheinlichkeiten zugeschrieben, z. B. für einzelne Zeitschriften-Titel, Rundfunk-Programme nach Tageszeiten usw. - als *Werbeträger-Kontaktwahrscheinlichkeiten*.

Eine Wahrscheinlichkeit für den Kontakt mit Werbemitteln, sei es ein einzelner Spot oder eine einzelne Anzeige, wird über unterschiedliche Verfahren - nicht für alle Studien - erstellt.

Üblich ist die Verrechnung der Werbeträger- oder Werbemittelkontakt-Wahrscheinlichkeiten nach dem Binomial-Modell.

Nachfolgend ein einfaches Beispiel für die Verteilung von Werbegeldern in einer ‚B2B‘-Zielgruppe. Basis für die Planung ist die LAE 2011 (Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung), insgesamt wurden 14.093 Personen (entspricht 2,68 Mio.) befragt, die folgenden Kriterien genügen mussten:

- Selbständige mit Betrieben ab 6 Beschäftigten
- freie Berufe mit mind. 1 zusätzlichen Beschäftigten
- Leitende Angestellte mit persönlichem Monatsnettoeinkommen ab € 2.900,-, „Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen oder mit selbständiger Leistung in verantwortlicher Tätigkeit oder mit begrenzter Verantwortung für andere“
- Beamte im mittelbaren und unmittelbaren Dienst ab Besoldungsgruppe A14

Mediaplanung: Basis LAE 2011

- Budget: € 1 Mio.
- Zeitraum: 3 Monate
- Zielgruppe: Alleinentscheider / Entscheidungs-Delegation für IT-Hardware, Netzwerktechnik
- Anzeigenmotive: Zeitschriften 1 Seite vierfarbig, Zeitungen ¼-Seite schwarz-weiß

In einem ersten Schritt wird eine Rangreihe erstellt, um generell die Reichweite der Medien in der Zielgruppe zu bestimmen, und welche dieser Medien eine überdurchschnittliche Affinität haben:

Mediaplanung

● Schritt 1: Rangreihe

Zielgruppe

Verwaltung/ Organisation/ IT: IT-Hardware/ Netzwerktechnik
3.654 ungewichtete Fälle = 3.742 Fälle = 711 Tsd. = 26,6%

	Nutzer %	Nutzer Tsd.	Kosten EUR	Affinität
Handwerk Magazin	8,3	59	13.192	115
Stern	22,2	158	57.825	109
Welt am Sonntag	7,5	53	10.718	107
Focus	25,1	179	48.300	106
Focus Money	3,9	28	15.311	105
Der Spiegel	27,8	198	58.973	104
Impulse	5,9	42	17.600	101
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	7,7	55	13.728	99
Capital	9,3	66	29.033	96
Markt und Mittelstand	5,8	41	12.600	95
Wirtschaftswoche	10,6	75	25.200	92
Creditreform	6,5	46	11.950	92
Die Welt Gesamt (Die Welt/ Welt Kompakt)	7,3	52	7.181	89
Manager Magazin	8,1	58	23.177	89
Die Zeit	8,0	57	11.616	88
Börse Online	2,3	16	12.467	88
Cicero	2,9	20	14.500	87
Frankfurter Allgemeine Zeitung	9,3	66	16.474	87
Der Handel	3,9	28	14.500	85
Brand eins	2,4	17	13.900	82
Financial Times Deutschland	3,9	28	11.210	78
Süddeutsche Zeitung	9,1	65	11.616	77
VDI Nachrichten	5,9	42	8.775	74
Handelsblatt	8,1	58	15.400	71

Affinität: Relation der Reichweite eines Mediums in der Zielgruppe zur Reichweite in der Grundgesamtheit

erstellt mit 

In der Zielgruppe der Alleinentscheider resp. Delegierer für die Bereiche IT-Hardware / Netzwerktechnik erreicht ‚Der Spiegel‘ 27,8 % = 198.000 Nutzer, die Kosten für eine Anzeigenseite betragen € 58.973,-, die Affinität innerhalb dieser Zielgruppe ist mit 104 Index-Punkten leicht überdurchschnittlich.

Möglich ist die Verteilung des Budgets auf alle Titel mit einem Index-Wert für Affinität ≥ 100 . Insgesamt werden netto 4 von 5 Angehörige der Zielgruppe erreicht (83,8 %). Erzielt werden ca. 3,4 Mio. Kontakte, d. h. jeder Leser erhält durchschnittlich 5,7 Werbeanstöße. Wenn Affinität nicht als Selektionskriterium für die Auswahl der Medien genommen wird, dann kann nach einer Optimierung über Permutationen Plan 2 zum Einsatz kommen. Die Nettoreichweite innerhalb der Zielgruppe steigt auf 89 %, d. h. 9 von 10 werden mindestens einmal erreicht:

Mediaplanung

● Schritt 2: Planung

Affinität ≥ 100

Zielgruppe

Alleinentscheider/Delegation: IT-Hardware/ Netzwerktechnik
3.742 Fälle = 711 Tsd. = 26,6%

Optimierung

	Plan 1	Plan 2
Handwerk Magazin	5	3
Stern	5	5
Welt am Sonntag	5	1
Focus	4	5
Focus Money	4	
Der Spiegel	5	5
Impulse	5	1
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung		1
Markt und Mittelstand		1
Wirtschaftswoche		1
Creditreform		1
Die Welt Gesamt (Die Welt/ Welt Kompakt)		1
Die Zeit		1
Frankfurter Allgemeine Zeitung		1
Süddeutsche Zeitung		1
VDI Nachrichten		1
Handelsblatt		1
Werbeträgerkontakte		
Nutzer %	83,8	89,0
Nutzer Tsd.	596	632
Kontakte Tsd.	3.372	3.498
Ø-Kontakte	5,657	5,530
Kosten EUR	999.427	994.146

erstellt mit



Das vorstehend skizzierte Beispiel für eine Planung bezieht sich auf Werbeträgerkontakte und nicht auf die Wahrscheinlichkeit, eine Anzeige zu sehen (= Werbemittelkontakt). Werbemittelkontakte werden nach unterschiedlichen Methoden prognostiziert.

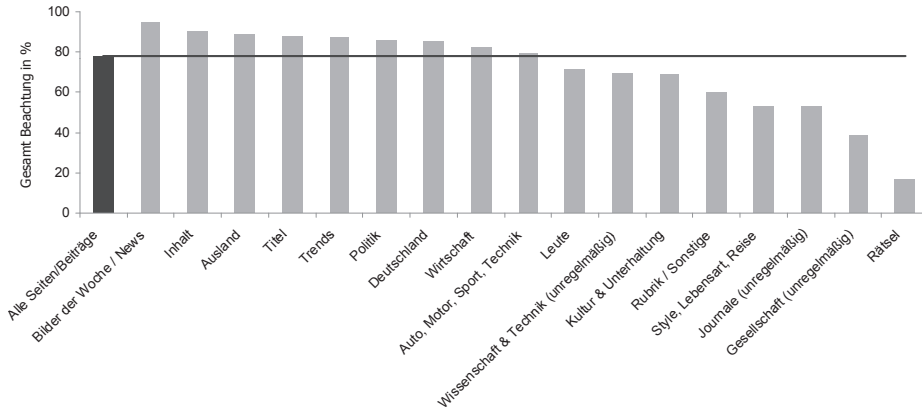
Für Zeitschriften und Zeitungen hat CZAIA Marktforschung in Zusammenarbeit mit einer der größten deutschen Media-Agenturen, MEC, Düsseldorf, ein Modell entwickelt, das auf umfangreichen Umfragedaten beruht: Pro Jahr werden zwischen 8.000 und 9.000 Befragungen zur Nutzung redaktioneller Inhalte in ca. 60 Zeitschriften und Zeitungen durchgeführt. Insgesamt enthält die Datenbank zurzeit Angaben zu 15 Mio. Messpunkten auf Basis von 87.000 Interviews. Die Nutzungsdaten werden - um den Einfluss tagesaktueller Ereignisse zu nivellieren - über einen Zeitraum von mehreren Monaten ermittelt.

Ergänzt wird die Datenbank durch eine content-analytische Vercodung mit über 400 Kategorien jeden einzelnen Beitrags sowie einer Ressort-Zuordnung analog zu den Inhaltsverzeichnissen der Zeitschriften / Zeitungen. Ziel ist, die von den Verlagen unabhängig vom redaktionellen Umfeld vorgegebenen Anzeigenpreise in Bezug auf die Beachtungschancen zu optimieren, d. h. zielgruppenspezifisch bei Zeitschriften / Zeitungen Umfeldler zu selektieren, bei denen eine erhöhte Nutzungsintensität erwartet werden kann.

Mediaplanung

Beachtung nach Press Edge:

Stern – ZG: M20-59 vollberufstätig

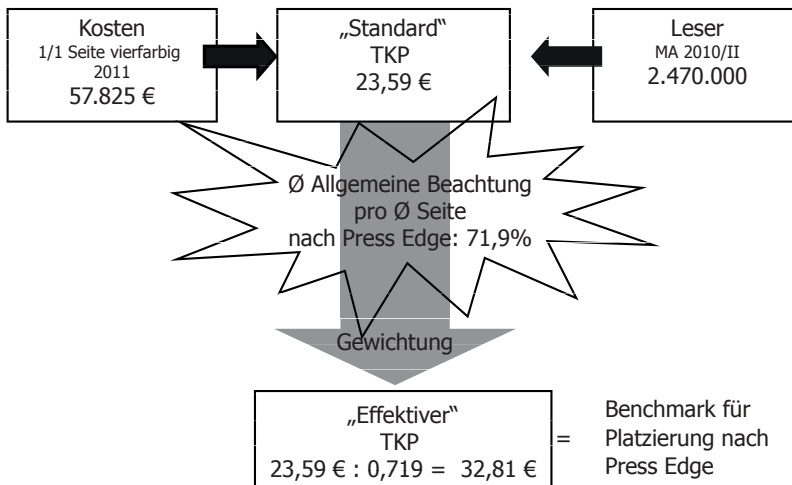


Lesebeispiel: Die Leser der Zielgruppe beachten (allgemein) Themen häufiger, die News, Ausland, Trends, sowie Politik, Deutschland und Wirtschaft betreffen.

Quelle: Press Edge / Zielgruppe vollberufstätige Männer im Alter von 20-59 Jahren

Mediaplanung

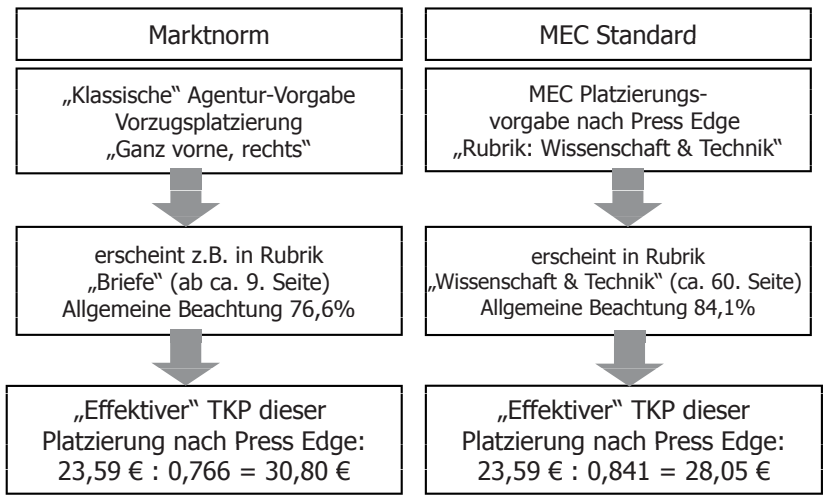
Benchmarks nach Press Edge: Stern



TKP: Kosten pro 1.000 Kontakte

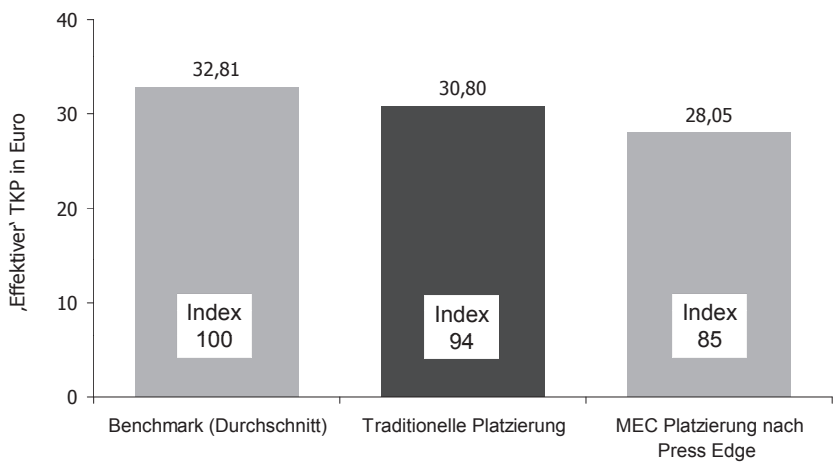
Mediaplanung

Platzierungs-Optimierung - Stern



Mediaplanung

Platzierungs-Optimierung - Stern



Die „Normalplatzierung“ ist um 10% teurer!

Die skizzierten Beispiele belegen, dass Umfrage-Forschung für eine qualifizierte Media-Planung unverzichtbar ist. Über standardisierte Messinstrumente, die selbstverständlich im Zeitablauf geänderten Rahmenbedingungen für Forschung angepasst werden, werden Daten bereitgestellt, die von allen Marktpartnern vergleichbar genutzt werden können. Und: Die Durchführung entspricht höchsten Qualitäts-Anforderungen an Markt- und Sozialforschung.

EU-SILC-Indikatoren – Ein Überblick

Boyan Genev

Eurostat, Luxembourg

Einleitung

SILC steht für die Abkürzung aus dem Englischen von Statistics on Income and Living Conditions. Es ist eine statistische Erhebung, die momentan in 30 Ländern Europas auf jährlicher Basis durchgeführt wird. Ihre Durchführung ist in der Europäischen Gesetzgebung festgeschrieben und somit ist sie Pflicht für die Mitgliedsstaaten der EU und des EWR. Die erste und wichtigste Verordnung über SILC ist die Rahmenverordnung aus dem Jahre 2003 (No 1177/2003). Noch im selben Jahr haben 7 Länder ihre nationalen Daten an Eurostat weitergeleitet. Heutzutage gibt es neben den 30 Staaten mit regelmäßiger Durchführung von SILC noch einige Länder, die an der erstmaligen Implementierung der Erhebung arbeiten. Das sind vor allem Kroatien, Serbien und die Türkei.

Das ursprüngliche und immer noch im Vordergrund stehende Ziel von SILC ist die Schaffung eines Instrumentariums zur Messung von Armut und sozialer Ausgrenzung in Europa. Dementsprechend konzentrieren sich die meisten SILC-Indikatoren auf die monetären sowie auf die nicht-monetären Aspekte der Armut. Darüber hinausgehend existiert eine Vielzahl weiterer Kennzahlen über die Lebensbedingungen in den einzelnen Mitgliedsstaaten. Dazu gehören Indikatoren über die Gesundheit, die Arbeitsbedingungen, die Wohnverhältnisse und die Kinderbetreuung. Abgesehen von den regelmäßig aktualisierten Daten über die oben genannten Gebiete existieren auch Daten über weitere, jedes Jahr unterschiedliche Themen wie z.B. soziale Teilhabe in 2006, Überschuldung und soziale Ausgrenzung in 2008, materielle Entbehrung in 2009.

Datenquellen und ihre Qualität

Die am SILC teilnehmenden Länder sind rechtlich verpflichtet, jedes Jahr ca. 300 vordefinierte Zielvariablen zu Eurostat zu schicken. Die jährlichen Erhebungen werden meistens von den nationalen statistischen Ämtern erhoben, die ihrerseits die methodologischen Richtlinien von Eurostat befolgen. Letztere haben das Ziel, vergleichbare, output-harmonisierte Daten über alle Länder zu generieren, gleichzeitig aber Freiraum für nationale Besonderheiten bei der Datenerhebung zu gewährleisten. Die Erfahrung hat jedoch

gezeigt, dass auf manchen Gebieten dieser Freiraum in Bezug auf die Fragestellungen zu erheblichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit führen kann. Daher ist Eurostat bemüht, solche Variablen input-harmonisiert zu erheben, d. h. mit Hilfe von identischem Wortlaut in jedem Land. Ein Beispiel hierfür ist das Gebiet der materiellen Entbehrung.

Dank des von Eurostat empfohlenen Designs der Stichprobe ist es möglich, aufgrund einer Erhebung sowohl Querschnitts- als auch Längsschnittdaten zu bekommen. Obwohl die meisten und auch die aus politischer Sicht wichtigsten Indikatoren auf den Querschnittdaten basieren, ist es wichtig, zu erwähnen, dass die Anzahl der auf der Längsschnittskomponente basierenden Indikatoren in den letzten Monaten permanent gewachsen ist. Das von den allermeisten Ländern durchgeführte, rotierende Panel ermöglicht die Untersuchung von Verlaufsmustern von bis zu 4 Jahren. Diesbezüglich ist allen voran die Quote der dauerhaften Armutsgefährdung zu erwähnen, die auf dem persönlichen Armutsrisiko innerhalb von vier aufeinanderfolgenden Jahren basiert. Man ist dauerhaft armutsgefährdet, wenn man im letzten Jahr der Untersuchung und darüber hinaus in zwei der vorangegangenen drei Jahre über ein geringeres Einkommen als die Armutsgefährdungsschwelle verfügt hat.

Armut und soziale Ausgrenzung

Als Hauptindikator für Armut und soziale Ausgrenzung dient seit 2010 ein aus drei Parametern zusammengestellter Indikator. Er bezieht sich auf die Bevölkerung, die unterhalb der nationalen Armutsgefährdungsschwelle lebt und/oder unter erheblicher materieller Entbehrung leidet und/oder in Haushalten mit sehr niedriger Erwerbstätigkeit lebt.

Die Berechnung und auch die Präsentation des Hauptindikators erfolgt nach mehreren Dimensionen wie z.B. Alter und Geschlecht, Bildungsabschluss und Beschäftigungsstatus. Sehr interessant sind auch die Angaben in Abhängigkeit von der Einkommenslage (nach Quantilen gegliedert) sowie nach dem Migrationshintergrund (nach Staatsangehörigkeits- und auch Geburtslandsgruppen gegliedert). Der Indikator wird als Anteil der Bevölkerung berechnet, wobei für die Dimensionen Alter und Geschlecht zusätzlich auch die absolute Anzahl in Tausenden angegeben wird. Neuere Berechnungen ermöglichen die Präsentation des Indikators nach Regionen (nur für manche Länder, NUTS1/2) und nach dem Grad der Verstädterung. Eine weitere Neuigkeit ist die Berechnung der Schnittmengen der drei oben genannten Aspekte der Armut. Ein Beispiel hierfür wäre der Indikator über Personen, die sich gleichzeitig unterhalb der Armutsschwelle befinden und unter erheblicher materieller Entbehrung leiden, nicht aber in Haushalten mit niedriger Erwerbstätigkeit leben. Das Pendant, nämlich der Anteil der Personen, die lediglich in Haushalten mit sehr niedriger Erwerbsintensität leben, aber keine weiteren Aspekte der Armut offenbaren, kann auch innerhalb dieser Indikatorgruppe gefunden werden.

Einkommensverteilung und monetäre Armut

Eine Schlüsselrolle für die Messung des monetären Aspekts der Armut spielt die Armutsgefährdungsschwelle. Sie stellt den Referenzpunkt für das verfügbare Äquivalenzeinkommen pro Person (im Weiteren als Einkommen bezeichnet) dar. Die Armutsgefährdungsschwelle ist definiert als 60% vom Median des Einkommens der innerhalb eines Landes lebenden Personen. Die Armutsgefährdungsquote stellt den Anteil der Bevölkerung dar, dessen Einkommen unterhalb dieser Schwelle ist. Es ist erwähnenswert, dass Eurostat als zusätzliche Information auch Angaben für weitere Armutsgefährdungsschwellen berechnet, wie z.B. 40%, 50% des Medians sowie des Mittelwerts. Es ist auch wichtig, dass ebenfalls detaillierte Angaben über das Armutsrisiko verschiedener Bevölkerungsgruppen, hauptsächlich für ältere Personen (65 und älter), aber auch für die erwerbstätige Bevölkerung existieren. Hierbei sind die Armutsgefährdung von Personen im Ruhestand und die geschlechtsbedingten Unterschiede des Armutsrisikos bei älteren Menschen zu nennen. Bei der erwerbstätigen Bevölkerung sind der Haushaltstyp, der Bildungsabschluss sowie die Art des Beschäftigungsverhältnisses einige der wichtigsten Dimensionen der monetären Armutsgefährdung.

Die Indikatoren für die monetäre Armut basieren auf der Ungleichheit der Einkommensverteilung. Sie können zum Vergleich der Effektivität von Sozialleistungen herangezogen werden, da EU-SILC über Daten vor und nach Sozialleistungen verfügt. Wenn man davon absieht und sich auf das Einkommen nach Sozialleistungen konzentriert, kann man zahlreiche Kennzahlen über die Einkommensparameter eines Landes extrahieren. Es werden zum Beispiel die zentralen Tendenzen der Einkommensverteilung der einzelnen Länder nach einer Vielzahl von Dimensionen berechnet. So kann man diesbezüglich das mittlere Einkommen von Mietern und Eigentümern oder auch von Singles und Haushalten mit Kindern vergleichen. Neuere Berechnungen ermöglichen es, dass man Perzentile und deren Anteile sowohl für die reichsten als auch für die ärmsten Teile der Bevölkerung berechnet.

Materielle Entbehrung und sehr niedrige Erwerbstätigkeit

Eine sehr große Stärke von SILC ist es, dass dadurch die unerwünschte Entbehrung bestimmter materieller Güter gemessen werden kann. Die in SILC untersuchten Güter können in die Bereiche langlebige Gebrauchsgüter, Haushaltsfinanzen und Wohnungseigenschaften eingeordnet werden. Zum einen berechnet Eurostat den Anteil der Personen, der sich jedes einzelne Gut nicht leisten kann. Zum anderen werden aber auch zusammengestellte Indikatoren berechnet, die auf einer Mindestanzahl (einer Schwelle) von Gütern basieren, wie z.B. der Indikator über die erhebliche materielle Entbehrung. Er gibt an, wie viele Personen mindestens vier von neun Gütern unfreiwillig entbehren müssen. Dabei beziehen sich die neun Güter auf die langlebigen Gebrauchsgüter und die Haushaltsfinanzen. Aber auch für jede einzelne der oben genannten Dimensionen wird

die Quote der Personen berechnet, die mit weniger Gütern auskommen muss, als in der Schwelle definiert.

Die dritte und letzte Komponente des Hauptindikators für Armut ist der Anteil der Bevölkerung, der in Haushalten mit sehr niedriger Erwerbstätigkeit lebt. Dabei wird nur der Teil der Bevölkerung untersucht, der unter 60 Jahren alt ist. Eine sehr niedrige Erwerbstätigkeit ist kennzeichnend für Haushalte, deren erwerbsfähige Mitglieder (im Alter 18 – 59) im Durchschnitt weniger als ein Fünftel der Zeit (in Monaten pro Jahr gemessen) arbeiten. Wie es auch bei der erheblichen materiellen Entbehrung der Fall ist, wird auch dieser Indikator für unterschiedliche, nach einer Vielzahl von Dimensionen untergliederte Bevölkerungsgruppen berechnet. Die Angaben über Einkommen in EU-SILC ermöglichen es, dass diese Dimensionen der sozialen Ausgrenzung in Abhängigkeit von der monetären Armut untersucht werden. Diesbezüglich veröffentlicht Eurostat die Quote der erheblichen materiellen Entbehrung sowie den Anteil der Personen mit sehr niedriger Erwerbstätigkeit gegliedert nach Einkommensquantilen.

Haushaltsstruktur und Wohnverhältnisse

Die Indikatoren über die Haushaltsstruktur geben die prozentuale Verteilung der privaten Haushalte sowohl auf fest definierten Haushaltstypen als auch die durchschnittliche Haushaltsgröße wider. Dabei wird als Erstes nach Haushalten mit und Haushalten ohne Kinder (bis 18 Jahren) unterschieden. Es existieren auch Angaben über Haushalte mit älteren Personen. Ausgehend von den Einkommensdaten wird auch die Verteilung nicht nur auf bestimmte Haushaltstypen veröffentlicht, sondern auch nach dem Armutsstatus jedes einzelnen Haushaltstyps. So waren 2009 3,5% aller privaten Haushalte in Deutschland Haushalte mit Kindern, die sich unterhalb der Armutsschwelle befanden.

Bei den Wohnverhältnissen unterscheidet man zwei Gruppen von Indikatoren. Die erste Gruppe von Indikatoren konzentriert sich auf die Berechnung der Überbelegungsquote. Letztere basiert auf dem Vergleich zwischen Haushaltsgröße und Anzahl der Zimmer in der Wohnung. Alle Personen, die in Haushalten ohne ausreichend Wohnraum wohnen, werden zur Berechnung der Überbelegungsquote herangezogen. Die zweite Gruppe von Indikatoren setzt die gesamten Wohnungskosten ins Verhältnis zum Haushaltseinkommen und gibt somit Angaben über die wirtschaftliche Belastung der Haushalte durch fixe, unterkunftsbedingte Kosten. Überschreiten letztere 40% des verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens, so gilt der entsprechende Haushalt als durch Wohnkosten überbelastet. Eine interessante Dimension dieses Indikators ist der Grad der Verstädterung, wo man oft deutliche Unterschiede zwischen dicht besiedelten und gering besiedelten Gebieten beobachten kann. Geht man eine Stufe tiefer ins Detail, kann man auch Erkenntnisse über den Anteil der Wohnkosten am Haushaltseinkommen gewinnen. Eurostat veröffentlicht den nationalen Median dieses Anteils nach den Dimensionen Alter, Geschlecht, Armutsrisiko und Grad der Verstädterung.

Ausblick über mögliche Entwicklungen

Im April 2011 veröffentlichte Eurostat erstmalig Daten bezüglich der Änderungen der Beschäftigungsverhältnisse. Sie betreffen die Änderung innerhalb eines Jahres beim Erwerbsstatus (z.B. von Teilzeitbeschäftigung zur Arbeitslosigkeit), bei der Art des Arbeitsvertrages (z.B. von Nichterwerbstätigkeit zu einer befristeten Arbeitsstelle) sowie Änderungen beim Entgelt (z.B. den Übergang zum nächst höheren Einkommensdezil der Einkommensverteilung). Diese übergangsbezogenen Daten werden aus der Längsschnittkomponente entnommen und deren Nutzung sollte weiter ausgebaut werden.

Die Kinderarmut ist im Jahre 2011 verstärkt in den Fokus der Politik getreten. Neben der Nutzung von Kinderbetreuungsmöglichkeiten bietet EU-SILC die Möglichkeit, verschiedene Aspekte der sozialen Ausgrenzung von Familien mit Kindern zu untersuchen. In erster Linie sind das die oben genannten Dimensionen der Armut, die in Zukunft nach detaillierten Alterklassen der Kinder berechnet werden.

Ein weiteres Gebiet von großem Interesse ist die soziale Situation von Jugendlichen (bis zu 24 Jahren), über die ein strategischer Plan der EU bereits existiert, der zum Teil auf EU-SILC-Daten aufbaut. Die prominentesten Armutsindikatoren werden seit langem für diese Altersklasse berechnet. Interessant für die Zukunft werden die Art und die Einkommenssituation der Haushalte sein, in denen Jugendliche wohnen.

Umfragedaten in der Arbeit des BMAS¹

Malte Ristau

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), Berlin

Umfrageforschung, speziell die Demoskopie, steht gelegentlich unter dem Verdacht, Beliebigkeit, ja Opportunismus zu befördern. Diese Haltung teile ich genauso wenig wie die Abwehrhaltung mancher in anderen wissenschaftlichen Disziplinen, die Aussagekraft und Belastbarkeit demoskopischer Erkenntnisse gerne grundsätzlich in Frage stellen. Das Image der Umfrageforschung leidet darunter, dass es zweifellos große Unterschiede hinsichtlich der Seriosität und Qualität gibt. Das unterscheidet die Disziplin aber nicht von anderen. Erschwerend kommt allerdings in diesem Falle hinzu, dass Demoskopie in der Nutzung häufig ausgerichtet ist auf kurzlebige, öffentliche Effekte, in den Medien zumal. Umfrageforschung ist dessen ungeachtet seit längerem in Deutschland bei diversen demoskopischen Instituten auf hohem Niveau anzutreffen und kann in vielen Fällen wertvolle Hinweise für politische Planung und Umsetzung geben. Besonders aufschlussreich ist die Auswertung subjektiver Indikatoren im Zeitverlauf.

Objektive Indikatoren sind Maße, die gesellschaftliche Sachverhalte ungefiltert durch individuelle Wahrnehmungsprozesse und unabhängig von persönlichen Wertungen abbilden sollen. Demgegenüber zeichnen sich subjektive Sozialindikatoren dadurch aus, dass der Befragte als eine Instanz angesprochen wird, die persönliche Sichtweisen äußert. Die Methode der Befragung beinhaltet immer das Moment der Subjektivität. Auch Daten über die Nettoeinkommen der Haushalte werden nicht direkt mit einem objektiven Messinstrument an allen Haushalten direkt abgelesen, sondern in der Regel nur vermittelt erhoben über die Angaben, die Befragte im Rahmen einer Stichprobenerhebung machen.

Das BMAS produziert Daten und nutzt Daten in hohem Maße, von der Arbeitsmarktevaluation bis zum Armutsbericht. Subjektive Indikatoren werden dabei immer wieder und verstärkt herangezogen, um die sog. „objektive“ Analyse zu komplettieren. Auf eine kluge Kombination unterschiedlicher Datenquellen kommt es an. Auch durch die Kontrastierung von Befunden aus unterschiedlichen Quellen lassen sich Erkenntnisse gewinnen. So wird seit einigen Jahren von manchen Wissenschaftlern ein Schrumpfen der Mittelschicht behauptet. Die komplexen Berechnungen zur Einkommensverteilung lassen sich unterschiedlich auslegen und erlauben keine belastbaren Aussagen zur Entwicklung

1 In den Beitrag eingegangen sind Anregungen meiner Mitarbeiter Ulrich Bieber, Erik Klär und Peggy Letzner

sozialer Schichten. Ein überzeugend einfaches Konzept ist die subjektiv wahrgenommene Schichtzugehörigkeit. Die Zeitreihendaten dazu zeigen ein stabiles Bild. 1982 rechneten sich in Westdeutschland 55% der Befragten der Mittelschicht zu, 2008 waren es 56% (Quelle: ALLBUS). Auf ein Schrumpfen der gesellschaftlichen Mitte deuten diese Daten nicht hin. Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung unter Auswertung weiterer Datensätze kommt ein Gutachten des ISG im Auftrage des BMAS im Herbst 2011.

Erkenntnisinteressen des BMAS

Für viele Fragestellungen lässt sich das BMAS Daten der amtlichen Statistik oder aus wissenschaftlich motivierter Forschung auswerten. Wir nutzen regelmäßig Datensätze wie etwa den Mikrozensus, die Einkommens- und Verbrauchsstatistik, Leben in Europa (EU-SILC), das SOEP, das IAB-Haushalts-Panel (PASS) oder den ALLBUS. Wenn im Bereich der Zuständigkeit des BMAS Lücken bestehen, die durch andere Datenproduzenten nicht oder nicht in der gewünschten Weise abgedeckt werden, ergreifen wir selbst die Initiative und veranlassen aus unserem Forschungsetat, angesiedelt in der Grundsatzabteilung, eigene Erhebungen. Ein Beispiel ist die seit 1986 regelmäßig durchgeführte, große Befragung „Alterssicherung in Deutschland“.

		Methode	
		Objektiv	Subjektiv
Inhalt	Objektiv	Prozess- / Verwaltungsdaten, z.B. der Renten- oder Arbeitslosenversicherung	Fragen nach dem Haushaltsnettoeinkommen in €, nach geleisteten Überstunden usw.
	Subjektiv		Fragen nach Wünschen, Erwartungen, Sorgen, Zufriedenheit oder Meinungen usw.

Übersicht: Typen von Daten, die im BMAS ausgewertet werden

Ein Bundesministerium verwaltet und gestaltet, in beiden Fällen in der Regel auf der Grundlage von Daten. Das BMAS nutzt nicht nur fertige Statistiken, sondern macht auf Basis der verfügbaren Daten hausintern eigene Auswertungen, z.B. zur Abschätzung der Folgen von Reformvorhaben oder zur Darstellung in Regierungsberichten. Regelmäßig wird auch dabei auf Befragungsdaten zurückgegriffen. Ich will das an einem prominenten Beispiel illustrieren, dem Bericht, der Ende 2010 zum Thema „Arbeiten bis 67“ vorgestellt wurde. Die Frage, wie gesund Ältere sind, kann anhand verschiedener Kenn-

größen dargestellt werden. Bedeutsam ist der auch in der Gesundheitsberichterstattung des Bundes verwandte Indikator „subjektive Gesundheitseinschätzung“.

Anhand dieses Indikators zeigt sich in der Altersgruppe der 65-70-Jährigen, dass der Anteil derjenigen, die ihre Gesundheit als gut bis sehr gut einschätzen, in der jüngeren Vergangenheit signifikant zugenommen hat. Die gefühlte Alters-Grenze hat sich deutlich nach oben verschoben. Entsprechende Argumentationsfiguren samt empirischen Befunden rückten dann auch im Jahr 2010 bei der Erarbeitung, der Darstellung und der Bewertung des Regierungsberichtes in den Vordergrund. Anlässlich der Einführung der neuen Altersgrenze, zwei Jahre zuvor, hatten noch „objektive“ Daten zum Rentenniveau und zum Arbeitsaustrittsalter im Zentrum der Debatten gestanden. Mit einer gewissen Folgerichtigkeit wurde in den Medien im Jahr 2010 dann stärker über die Chancen des längeren Lebens berichtet und eher optimistisch kommentiert. Wenn man so will, hatte das Thema einen neuen „Spin“ bekommen.

In spezifischer Weise geht es für mein Ressort häufig um Forschungsfragen, die die Akzeptanz gesellschaftspolitischer Vorhaben betreffen. Stimmungen bedeuten Rücken- oder Gegenwind. Erwartungen können enttäuscht oder erfüllt werden. Erfolg steht oder fällt mit Akzeptanz. Für die strategische Aufstellung eines Bundesministeriums ist es von hoher, ja entscheidender Bedeutung, ob und inwieweit die Erwartungen der Bevölkerung an sein Profil bekannt sind. Diesem muss beileibe nicht in jedem Falle nachgekommen werden, sie zu ignorieren wäre allerdings grob fahrlässig. Wofür sollte sich ein Arbeits- und Sozialpolitiker besonders einsetzen? Zu dieser Frage hat die Bevölkerung eine klare Meinung, die auch das BMAS tunlichst in Rechnung stellen sollte. Die Rente sichern, Arbeitschancen Älterer verbessern, Arbeitslosigkeit senken – das sind die Klassiker. Wichtig ist der Bevölkerung aber nach den uns vorliegenden Befunden auch, dass die Politik mehr tut für Aufstiegschancen bedürftiger Kinder oder auch für die Erwerbstätigkeit von Alleinerziehenden.

Arbeitsfähigkeit erhalten und Beschäftigungsfähigkeit erhöhen	Fachkräfte sichern – Potentiale aktivieren	Lebens- und Arbeitsperspektiven für Alleinerziehende verbessern	Bildungspaket befördern und Ausbildungschancen stärken	Lebensleistung in der Alterssicherung besser honorieren
---	--	---	--	---

Übersicht: Priorisierte Handlungsschwerpunkte des BMAS

Sehr gezielt werden dann in strategischen Planungsprozessen demoskopische Erkenntnisse frühzeitig und kontinuierlich einbezogen. Dies gilt für das BMAS auch insoweit, als bei der Bearbeitung von Handlungsschwerpunkten für die laufende Legislatur gegengeprüft wird, ob und wie sie denn im Verständnis der Gesamtbevölkerung sowie interessanter Teilpopulationen auffindbar sind. Einmal im Jahr gibt es als Instrument der strategischen Planung eine Leitungsklausur. Aus den Abteilungen des Ressorts heraus

werden dafür Vorschläge für eine überschaubare Zahl von mit Maßnahmen unterlegten Handlungsschwerpunkten entwickelt. Überprüfung und Justierung der „Kernprojekte“ erfolgen dann auch im Lichte demoskopischer Erkenntnisse.

Politische Kommunikation am Beispiel Bildungspaket

Aus diversen Studien, z. B. der World Vision Studie, ist bekannt, dass das Freizeitverhalten sozial benachteiligter Kinder nach objektiven Kriterien und nach der subjektiven Bewertung weit vom Wünschenswerten entfernt ist. Ungeachtet dessen setzte die „Fürsorge“ des Staates bis 2010 ausweislich der Ausgestaltung des Regelsatzes für Hartz IV-Empfänger eindimensional auf Geldleistungen. Eine Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes und eine neue Bundesarbeitsministerin eröffneten die Chance einer veränderten Herangehensweise. Bildung und Teilhabe von Kindern, so die explizite Strategie, sollte nunmehr verstärkt über Sachleistungen sichergestellt werden, die in Form eines „Bildungspaketes“ seit Frühjahr 2011 durch den Gesetzgeber bereitgestellt wurden. In gewisser Weise wurde der zwischen 2004 und 2008 in der deutschen Familienpolitik erfolgreich vollzogene Paradigmenwechsel auf die Sozialgesetzgebung des BMAS übertragen. Der Politikwechsel drückte sich aus in einem Gesetz (SGB II) und in einer Schwerpunktsetzung des BMAS, die sich über den Prozess der Gesetzgebung hinaus fortsetzt.

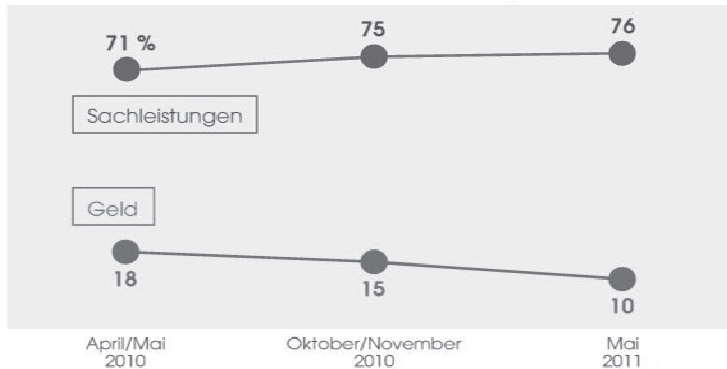
Der politische Prozess, die strategische Kommunikation wurden im Auftrag des BMAS ab Frühjahr 2011 von einer repräsentativen Befragung in drei Wellen begleitet. Von Beginn an wurden die in der ersten Welle gewonnenen Einsichten offensiv als „harte“ Argumente in der Debatte, in der Regierung, im Parlament und in den Medien genutzt. Öffentlich abgebildet wurde immer wieder die außergewöhnlich hohe Zustimmung für die Umorientierung pro Sachleistungen, aber auch die starke Wertschätzung der inhaltlichen Füllung, sprich der vier Bestandteile des sog. Bildungspaketes. Selbstverständlich gab es über diese globalen Einsichten hinaus eine ganze Batterie von Fragen, deren Beantwortung viele Aufschlüsse für die Anlage des Konzeptes ermöglichte. Ergänzt wurden diese Daten durch ein ganzes Bündel von Expertisen, zahlreiche Fachgespräche unter Beteiligung der Ministerin und diverse Gutachten aufgrund von Daten unterschiedlicher Disziplinen.

Das Bildungspaket ist seit Sommer 2010 so bekannt wie Thomas Gottschalk und die Zustimmung dafür ist beträchtlich höher als selbst die Einschaltquoten von Günther Jauch. Schon bevor die Erhebungen der kommunalen Spitzenverbände im Mai 2011 einen spürbaren Anstieg der Inanspruchnahme der neuen Leistungen abbildeten, wurde aus der 3. Welle der BMAS-Befragung im Mai 2011 klar, wie viele schon beantragt hatten (25 %), wer dies noch vorhatte (43 %), wer noch unschlüssig war (13 %) und wer sich distanziert verhielt (19 %). Über Motive und Ansprechbarkeit der letzten Gruppe konnte anschließend auch auf Grund der Befragung des BMAS zielgerichtet nachgedacht und nachgesteuert werden.

Die in der Übersicht dokumentierte Zustimmung in der Bevölkerung wurde in einer Allensbach Umfrage von Juli 2011 im Auftrage des BMFSFJ erneut bestätigt.

Konstant breite Zustimmung in der Bevölkerung zum Grundsatz 'Sachleistungen statt Geld'

Frage: "Durch das Bildungspaket werden Kinder von Hartz IV-Empfängern mit Sach- und Dienstleistungen gefördert, also z.B. mit kostenlosen Mittagessen oder mit der Mitgliedschaft in einem Sportverein. Finden Sie das gut, oder fänden Sie es besser, wenn Hartz IV-Empfänger stattdessen für ihre Kinder mehr Geld erhalten würden?" *)



*) Oktober/November 2010: "Was fänden Sie grundsätzlich besser, um Kinder von Hartz IV-Empfängern stärker zu unterstützen: Wenn Hartz IV-Empfänger für ihre Kinder vom Staat mehr Geld bekommen, oder wenn ihre Kinder zusätzlich zur bisherigen Unterstützung Sachleistungen, also Gutscheine für kostenlose Mittagessen oder die Mitgliedschaft in einem Sportverein erhalten?" (April/Mai 2010: "...zusätzlich zur bisherigen Unterstützung Leistungen wie kostenlose Mittagessen ...")

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 10054, 10063 und 10072/6216

© IfD-Allensbach

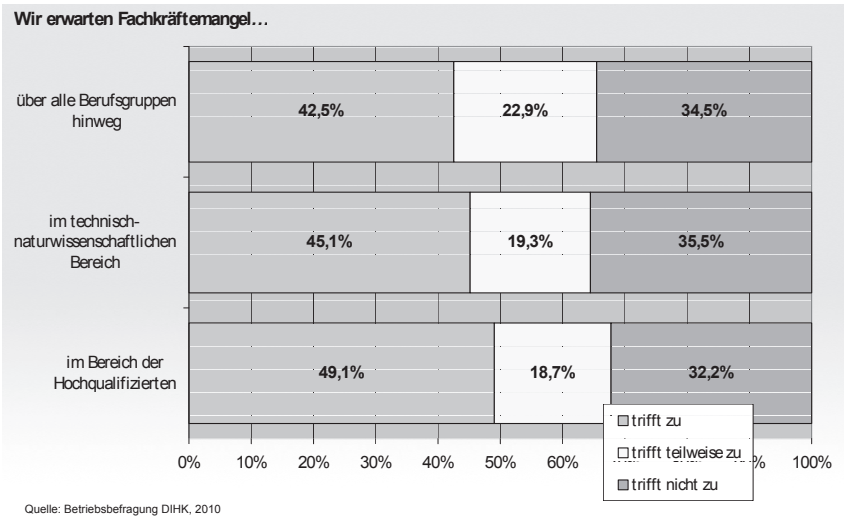
Übersicht: Bevölkerung befürwortet Sachleistungen

Alles in allem war es sicherlich ein Lehrstück in Sachen „Agenda Setting“ mit einer beträchtlichen Unterlegung durch umfragegestützte Forschung, die zweifellos nicht nur das Klima dargestellt, sondern auch Meinung wiederum beeinflusst hat. Die im Auftrag des BMAS erhobenen Daten wurden im Übrigen in der Folge durch Erkenntnisse anderer Institute mit anderen Auftraggebern (z.B. ARD und ZDF) bestätigt. Im ersten Jahr des Leistungsbezugs wird nunmehr erhoben, was das Bildungspaket auslöst, an Eindrücken und Erfahrungen, an Änderungen von Einstellungen und Verhalten. Befragt werden dafür sowohl Leistungsbezieher wie auch die Bevölkerung insgesamt sowie zusätzlich diejenigen, die die Leistungen „administrieren“ oder anbieten bzw. gestalten. Die Ergebnisse werden im März 2012 vorliegen.

Fachkräftesicherung als gesellschaftspolitisches Großprojekt

Bekanntlich sinkt in Deutschland durch die demografische Entwicklung das Potenzial an Erwerbspersonen. Dieser Sachverhalt hat sich inzwischen herumgesprochen, das wissen wir aus Befragungen der Bevölkerung wie der Betriebe und aus regelmäßigen Auswertungen der Medien. Mittlerweile reden wir also über drohenden Fachkräftemangel. Schon heute fehlen vielerorts Fachkräfte, namentlich Ingenieure und Ärztinnen, aber auch Facharbeiter. Die Darstellungen der Fachverbände sind mit Vorsicht zu genießen, tendenziell überzeichnen sie einen Fachkräftemangel. Die Politik zieht deshalb auch andere Quellen zu Rate. In diesem Fall bietet sich beispielsweise die Erhebung des gesamtwirtschaftlichen Stellenangebots (EGS) des IAB an.

In den nächsten Jahren kann auf jeden Fall demografisch bedingt eine beträchtliche Lücke in Millionenhöhe entstehen, nicht nur was Hochqualifizierte angeht. Fachkräfte werden überall knapp, in allen Branchen und Regionen, besonders schnell und intensiv im Handwerk. Mittelgroße Betriebe, 20 bis 200 Mitarbeiter/-innen befürchten für die Zukunft besonders gravierende Probleme. Das Problembewusstsein in der Wirtschaft ist erkennbar gestiegen. Noch zu zögerlich setzt sich aber die Erkenntnis durch, dass höhere Investitionen in Personalentwicklung notwendig sind. Diese Erkenntnisse gewinnen wir regelmäßig aus repräsentativen Befragungen, vor allem des DIHK, aber auch aus qualitativen Untersuchungen, etwa von McKinsey. Insofern können wir sehr realistisch einschätzen, was noch zu tun ist, nicht nur auf Seiten des Staates. Im Juni 2011 hat das Bundeskabinett erstmals ein Konzept zur Fachkräftesicherung beschlossen. Wir haben uns auf fünf Sicherungspfade verständigt, anhand derer wir mobilisierbare Potenziale, quantifizierte Ziele und priorisierte Maßnahmen analysiert und festgelegt haben. Regelmäßig wird die Bundesregierung künftig, ebenfalls unter Federführung des BMAS, prüfen, wie weit die ausgewiesenen Ziele erreicht werden.



Übersicht: Betriebe erwarten Fachkräftemangel

Lange haben wir es uns tatsächlich erlaubt, einen großen Teil des Humanvermögens zu vernachlässigen. Es gibt nennenswerte inländische Potenziale, die in den nächsten Jahren erschlossen werden können. Am meisten können wir bei den Frauen erwarten, in der Breite wie in der Spitze. Mindestens 1,5 Mio. Frauen können wir vergleichsweise schnell aktivieren, viele von ihnen sind gut qualifiziert und hoch motiviert. Aufschluss für eine taugliche Strategie geben u. a. Erwerbswünsche nicht aktiv erwerbstätiger Frauen, so wie Abweichungen zwischen gewünschter und tatsächlicher Arbeitszeit von Frauen in Beschäftigung Aufschluss geben über den Umfang des nicht ausgeschöpften Arbeitskräftepotenzials (SOEP-Daten). Ergänzend ziehen wir repräsentative Befragungen heran, auch zu interessanten Teilgruppen wie den Alleinerziehenden. Es wird daher nicht überraschen, dass sich im veröffentlichten Strategiepapier der Bundesregierung auch diverse Hinweise auf „subjektive Indikatoren“ finden.

Die Nachfrage nach Fachkräften wird dazu beitragen, die Arbeitslosigkeit weiter nachhaltig abzubauen. Fachkräftemangel wäre eine Wachstumsbremse mit negativen Auswirkungen auf unseren Wohlstand. Von einer erfolgreichen Fachkräftesicherung werden alle profitieren. Wir können Deutschland zu einem Land der neuen Chancen machen: familienfreundlich und altersgerecht, weltoffen und mit Arbeit, die Sicherheit schafft. Wie stuft die Bevölkerung das Thema ein? Die Bevölkerung ist im Frühjahr 2011, auch mit der Erfahrung einer erfolgreich bewältigten Wirtschaftskrise, sehr überzeugt von der Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. Repräsentativ befragt, was denn Deutschland tun muss, um weiterhin erfolgreich zu sein, antworteten mit 90 % mit Abstand am häufigsten vor anderen Gesichtspunkten: „Dafür sorgen, dass es genügend Fachkräfte gibt“. Dieser überraschende Befund ist vermutlich einer intensiven Medienkommunikation über Monate geschuldet. Beachtenswert ist das Ergebnis dennoch, auch deshalb, weil der Komplex bislang nicht „angstbesetzt“ ist. Dies ist eine gute Ausgangssituation für ein anspruchsvolles Agenda-Setting.

Wirkungsorientierung am Beispiel Armutsbericht

Eine Agenda eigener Art verursacht alle vier Jahre ein spezieller Bericht. Die Bundesregierung ist verpflichtet, einmal pro Legislaturperiode einen Armuts- und Reichtumsbericht (ARB) vorzulegen. Bisher wurden subjektive Befragungsergebnisse nur sehr verhalten in dieser Berichterstattung verwendet. Es gab ziemliche Skepsis ob ihrer Verwertbarkeit in einer amtlichen Berichterstattung. Dabei prägen Einstellungen und Verhaltensweisen die Lebenssituationen häufig stärker als materielle Faktoren. Nunmehr werden deshalb subjektive Einschätzungen stärker berücksichtigt. Von hoher Bedeutung für das Individuum und seine Handlungsoptionen ist es, ob es sich krank, ausgegrenzt und perspektivlos fühlt. Ob sein verfügbares Einkommen oberhalb oder unterhalb einer (schwankenden) statistischen Armutsrisikoschwelle liegt, ist demgegenüber häufig sekundär. Die subjektive Einstellung zur eigenen Lebenslage und die individuellen Perspektiven prägen die

Lebenszufriedenheit und beeinflussen das Wohlergehen, und damit auch den gebotenen oder eben nicht gebotenen politischen Handlungsbedarf.

Valide amtliche und nichtamtliche Datenbasen zu objektiven Sachverhalten und zur Fortschreibung des für den 3. ARB entwickelten Indikatorentableaus werden Basis der Berichterstattung bleiben, insbesondere die EVS zur Einkommensverteilung, EU-SILC zu europäischen Vergleichen, das SOEP zu Längsschnittentwicklungen, die PASS-Daten zu Mobilität in und aus Leistungsbezügen, die Gesundheitsberichterstattung des Robert-Koch-Instituts oder die Teilhabedaten des Freiwilligensurveys usw. Mit einer modifizierten Konzeption verbindet das BMAS in dieser Legislatur die von wissenschaftlicher Expertise in Anhörungen und Gutachten gestützte Erwartung, dass der 4. ARB wirkungskräftiger sein kann als die vorangegangenen. Armut wird dabei nicht als statische und rein statistische Größe betrachtet, sondern als beeinflussbarer Prozess im Lebensverlauf. Mit gleichermaßen zuverlässigen wie aussagekräftigen Daten soll die notwendige analytische Basis für eine zielgerichtete Politik zur Verbesserung der sozialen Teilhabe geschaffen werden. Das BMAS wird nunmehr auch die Analyse und daraus resultierend auch die Strategie anhand des Lebensverlaufs anlegen und akzentuieren. Dies gilt in besonderer Weise für Aspekte der sozialen Durchlässigkeit bzw. sozialen Mobilität.

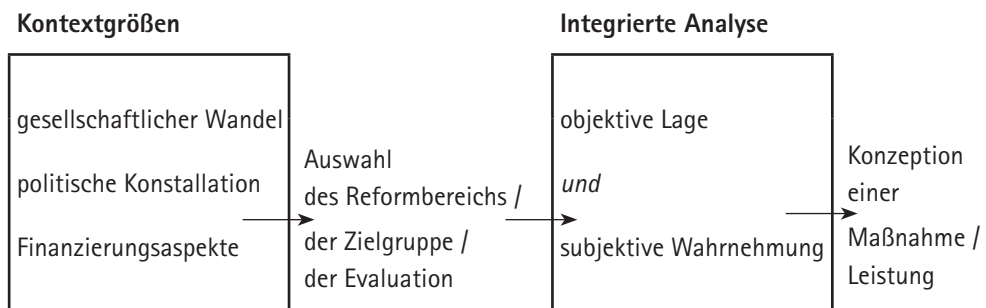
Darüber hinaus sollen aber subjektive Indikatoren vertiefte Erkenntnisse etwa zu Motivationslagen, Arbeitszeitwünschen und Abstiegsängsten bestimmter Personengruppen liefern. Dabei geht es nicht um allgemeine, globale Lebenszufriedenheitsindikatoren, sondern vielmehr um spezifische Indikatoren. So kann z. B. das im EU-SILC abgefragte Zurechtkommen mit dem individuell zur Verfügung stehenden Einkommen die Armutsrisikoquote kontrastieren. Es stellt sich nämlich dabei heraus, dass deutlich weniger Menschen Probleme mit ihrem Einkommen empfinden, als die Quote ausweist. Wir steuern auch in diesem Falle auf ein Theorie-gestütztes Konzept zu, das eine neue Vermessung von gesellschaftlichem und individuellem Wohlstand ermöglicht. Die Rede ist vom „Well-being“, vom Wohlbefinden, das sich anhand von subjektivem und objektivem Wirken messen lässt. Der Charme liegt in der Kombination von 5 - 7 Dimensionen, die in einen integrierten Index einfließen.

Vom Nutzen der Demoskopie

Es gibt auf dem frei zugänglichen Markt eine Vielzahl von Einrichtungen aller Art, staatliche, halbstaatliche und private, die Daten suchen oder sammeln, erheben oder auswerten. Diese Pluralität und eine weitgehende Transparenz immerhin ermöglichen Konkurrenz und Kontrolle. Wir kennen die Unwägbarkeiten so genannter objektiver Befunde, denn diese variieren ja ebenfalls stark nach Qualität der Datenerhebung, nach Repräsentativität der Stichprobe, nach Qualität der Auswertung. Mit gutem Grund reagierte 2011 die Öffentlichkeit sehr sensibel auf „Unübersichtlichkeiten“, die irgendwo zwischen OECD und DIW hinsichtlich der Armutsrisikobewertung mit Hilfe des SOEP aufgetreten waren. Auch die Statistik anhand objektiver Messgrößen macht sich durch

allerlei Parameter und manchmal auch Fehler bei der Erhebung oder Auswertung von Daten gelegentlich angreifbar. Ich erinnere beispielhaft an 2007 als das Statistische Bundesamt einräumen musste, jahrelang etwa 2 Mio. Minijobs nicht eingerechnet zu haben.

Lange Zeit aber standen in besonderer Weise subjektive Daten, „Meinungsforschung“ gar, unter dem Generalverdacht, unseriös und unzuverlässig zu sein. Dies hat sich aus guten Gründen mittlerweile geändert. Meine feste Überzeugung jedenfalls, erhärtet in jahrelanger verantwortlicher Tätigkeit, ist eine andere. Wenn man Demoskopie zu nutzen weiß – d.h. ihre Möglichkeiten nutzt unter Berücksichtigung ihrer Grenzen, ist sie unverzichtbar. Befragungen können nicht alleinige oder auch nur vorrangige Entscheidungsgrundlage sein. Die Ergebnisse der Demoskopie können aber wichtige Hinweise auf Stimmungen, Einstellungen und Verhaltensdispositionen liefern und insofern zusätzliche Orientierung geben.



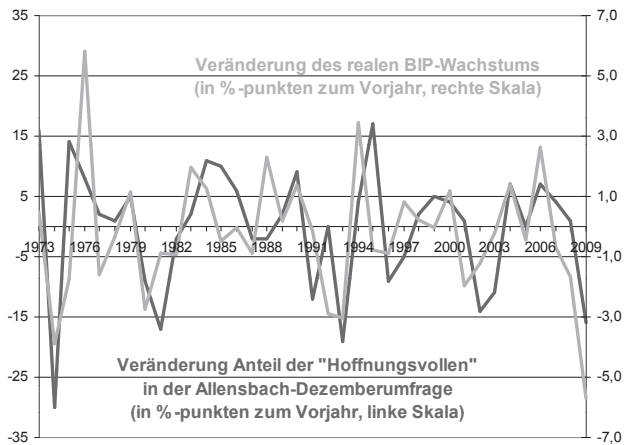
Übersicht: Stilierte Vorgehensweise

Für die Interpretation von „fremden“ Umfrageergebnissen sind uns neben der Seriosität des Auftraggebers die Kenntnis der Fragestellung und der Kreis der Befragten wichtig. Eine hohe Repräsentativität bezogen auf soziodemografische Merkmale ist immer notwendig. Unter diesen Konditionen nutzen wir auch gerne Erkenntnisse zum Beispiel aus der AWA oder ähnlichen Großstudien, auf die viele Unternehmen aus guten Gründen zurückgreifen. Wenn die spezifischen Beschränkungen und Besonderheiten von objektiven und subjektiven Indikatoren beachtet werden, lässt sich durch eine kombinierte Verwendung beider Indikatorentypen ein genaueres Bild der gesellschaftlichen Verhältnisse zeichnen. Das wäre dann eine notwendige, wenngleich noch nicht hinreichende Bedingung für eine wirksame Gesellschaftspolitik.

Eine solche Gesellschaftspolitik benötigt im Übrigen auch einen Blick in die Zukunft. Schon 1979 hat der Informatik-Professor Karl Steinbuch auf eine interessante Korrelation zwischen der regelmäßigen Allensbach-Dezemberfrage zu Hoffnungen und Befürchtungen der Bevölkerung mit Blick auf das bevorstehende Jahr und der wirtschaftlichen Entwicklung hingewiesen: Wenn der Anteil der Befragten, die „hoffnungsvoll“ ins neue Jahr blicken, sich im Vergleich zum Vorjahr erhöhte, gab es tendenziell auch eine Beschleunigung der Konjunkturdynamik. Steinbuchs Feststellung lässt sich bis 2010 fortschreiben.

Wenn wir nun die Voraussagen sämtlicher Konjunkturforscher daneben legen, ergibt sich eine zweite interessante Feststellung. In jedem Falle waren die Allensbachzahlen letztlich verlässlicher als die allesamt empirisch gestützten Prognosen der Ökonomen. In diesem Jahr 2011 wird es wohl erneut so sein. Dies ist wohlgermerkt kein Plädoyer dafür, die Konjunkturprognosen durch Demoskopie zu ersetzen. Aber mein Hinweis versteht sich nicht nur anekdotisch.

- **Steinbach (1979):
Allensbach-Dezemberfrage
als vorläufiger
Konjunkturindikator**
- **Häufig (nicht immer!)
Koinzidenz von steigendem
(sinkendem) Optimismus
und stärkerer
(schwächerer) Konjunktur**



Übersicht: Stimmung und Konjunkturentwicklung: Allensbach-Befragung zum neuen Jahr

Entscheidungen brauchen orientierendes Wissen

Erfahrungen mit der Umfrageforschung an Beispielen¹

Petra Mackroth

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Einführung

Die Umfrageforschung gewinnt an Wert auch für die wissensbasierte Politikgestaltung. Menschen, die in der Politik Verantwortung tragen und Entscheidungen treffen, erwarten in erster Linie den Gewinn an orientierendem Wissen. Neben möglichst differenzierte und aussagefähige objektive Daten z.B. aus statistischen Vollerhebungen treten umfragegestützte Daten zu subjektiven Einstellungen und Befindlichkeiten der Adressaten von politischen Maßnahmen bzw. Initiativen, i.d.R. neuen gesetzlichen Regelungen oder Reformen. Ziele solcher Umfragen sind gebrauchswertorientierte Antworten unter anderem für die Situationsanalyse, für die Konzeption oder begleitende Gestaltung und für die Messung von Zielgenauigkeit oder Akzeptanz (Abbildung 1).

Abgefragt werden Erwartungen, Meinungsbilder und auch Kenntnisse über Regelungen oder deren Zusammenhänge. Entscheider und Entscheiderinnen wollen sich ein Bild machen können von Prioritäten und (Lebens-)Wünschen derjenigen, an die sich ihre Initiative wendet. Umfragen können fachliche Begründungen ergänzen und die Ausrichtung an spezifischen Bedarfen gewährleisten. Die Zielgenauigkeit von gesetzlichen Regelungen, d.h. die Vermeidung von Streuverlusten oder Mitnahmeeffekten ist nicht nur in Zeiten knapper Staatskassen vordringlich. Dafür werden neben objektiven Daten auch Erkenntnisse zur Akzeptanz, zum subjektiven Nutzen für die Zielgruppe und nicht zuletzt zum Verständnis einer Regelung benötigt.

1 Der Beitrag gibt den Vortrag zur Tagung „Umfrageforschung - Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft“ in gekürzter Fassung wieder. Für Unterstützung der Vorbereitung danke ich Frau Höltge, Referat Grundsatzangelegenheiten und Herrn Plewka, Referat Monitoring familienbezogener Leistungen des BMFSFJ

Politischer Entscheidungsprozess	Rolle der Umfrageforschung	Beispiel
Vorbereitung politischer Initiativen	Situationsanalyse: <ul style="list-style-type: none"> • Wie ist die Ausgangslage? • Was wird erwartet? • Wer unterstützt? 	<ul style="list-style-type: none"> • VOR Elterngeldeinführung • Eltern mit Schulkindern • Alleinerziehende • Monitor „Familienleben“
Begleitung politischer Initiativen	Angemessenheit des politischen Handelns: <ul style="list-style-type: none"> • Bedarfsgerecht? • Umsteuerung notwendig? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderwünsche • Kinderbetreuung • Zeitbedarfe
Evaluation politischer Initiativen	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz • Inanspruchnahme • Wirksamkeit • Einschätzung von Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • zielgruppenbezogene SOEP-Erweiterung • Monitoring Elterngeld • Monitoring Kinderzuschlag

Abbildung 1: Umfrageforschung als Wissens-Task-Force

Umfrageforschung als Initiator, Resonanzgeber und Spiegel des politischen Handelns fungiert in bestimmten Abschnitten von Entscheidungsprozessen nicht selten als Task-Force. Die Akteure erwarten hier Erkenntnisse und Antworten auf konkrete Fragen (s.o. etwa zur Ausgangslage, zu Bedarfen, Umsteuerungsnotwendigkeiten oder zur Wirkungsweise), und zwar innerhalb von vergleichsweise kurzen Fristen. Es handelt sich um anspruchsvolle Fragestellungen, die im Ergebnis weitreichende Konsequenzen haben können. Der weiter hinten beispielhaft geschilderte Einsatz von Umfrageforschung im BMFSFJ kann dies belegen. Seit 2009 werden vom BMFSFJ alljährlich bedeutsame Erkenntnisse in einem „Familienreport“ zusammengestellt und interpretiert. Umfrageergebnisse spielen dabei eine wesentliche Rolle.

In besonderer Weise spielt in der Familienpolitik des BMFSFJ die Demoskopie als Zweig der umfragebasierten Forschung eine Rolle. In der Nutzung und Präsentation demoskopischer Erkenntnisse werden Entscheider/innen und Fachleute nicht selten mit Vorbehalten gegenüber dieser Sparte der empirischen Sozialforschung konfrontiert – sehr zu Unrecht. Die Ergebnisse solcher Umfragen, die durch das BMFSFJ beauftragt sind, belegen nicht nur ein gutes „Handwerk“, die notwendige Repräsentanz und Neutralität, sondern auch Kreativität, Kenntnisse über und Gespür für gesellschaftliche Trends und sozialen Wandel.

Beispiele aus der Arbeit des BMFSFJ

Begleitung eines Paradigmenwechsels: Einführung des Elterngeldes

Der Paradigmenwechsel in der Absicherung der Elternzeit ist wohl eines der bekanntesten Vorhaben des Ministeriums in den letzten beiden Legislaturperioden gewesen. Es wurde und wird eng durch Umfrageforschung begleitet. Das Elterngeld war mit der Zielsetzung verbunden, Eltern einen finanziell gesicherten (orientiert an der bisherigen Einkommenssituation) und verlässlichen, klar umgrenzten Schonraum für die partnerschaftliche Betreuung des neugeborenen Kindes zu geben. Die Vorgängerleistung Erziehungsgeld konnte diesem Anspruch nicht gerecht werden.² Bei der Vorbereitung der Initiative ging es insbesondere darum, Einstellungs- und Verhaltensdispositionen in der Nutzergruppe, aber auch in der Bevölkerung zu ermitteln. Repräsentative Befragungen zum Elterngeld ließen eine breite Zustimmung und hohe Erwartungen in der Bevölkerung vermuten. Diese wurden in der potenziellen Nutzergruppe noch übertroffen (Abbildung 2).

Elterngeld – eine gute Regelung ?

Frage: Halten Sie das Elterngeld alles in allem für eine gute oder keine gute Regelung? Bevölkerung ab 16 Jahre

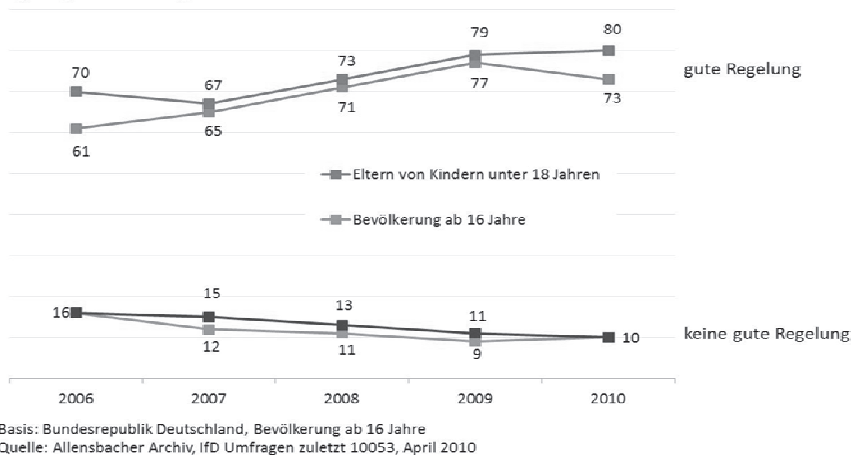


Abbildung 2: Befragung zum Elterngeld

Die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie mit dem Elterngeld richtete sich über die Partnermonate zugleich auf die Beteiligung beider Elternteile. Mit einem Einkommensersatz von zwei Dritteln sollte es auch für die Väter, die in vielen Familien den größeren Anteil des Einkommens sichern, möglich werden, befristet die Erwerbstätigkeit

2 Vgl. Familienreport 2010, S. 9 und 93ff., <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=140786.html>, BMFSFJ 2010

zu reduzieren oder auszusetzen. Hier war für den Gesetzgeber insbesondere die Einstellung der Wirtschaft zum Elterngeld relevant, weil Unternehmen jetzt davon ausgehen mussten, dass wesentlich mehr Väter als bisher ihren Elternzeit- und Elterngeldanspruch realisieren würden.

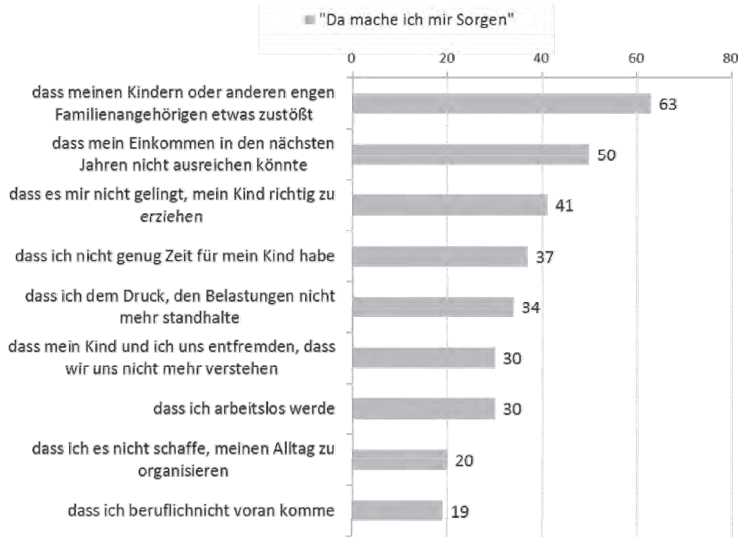
Die Stimmungsbilder vor Einführung der Leistung insbesondere bei den Personalverantwortlichen in Unternehmen gegenüber dem Elterngeld und den Partnermonaten waren mehrheitlich positiv und sind stabil positiv geblieben (etwa zwei Drittel Zustimmung). Bemerkenswert im Elterngeldvollzug war, dass mit zunehmender Bekanntheit der Leistung auch die Vorbehalte gegenüber den neuen Regelungen abnahmen, sowohl repräsentativ in der Bevölkerung wie auch in der Wirtschaft. Erfreulich war auch: Es gab keine Klagen über zu viel Bürokratie. Alle gesellschaftspolitischen Ziele des Elterngeldes werden sowohl mit Hilfe der amtlichen Statistik wie auch der Umfrageforschung regelmäßig nachgehalten und veröffentlicht.

Maßnahmen wirksam gestalten: Hilfen für Alleinerziehende

Gesellschaftspolitik ist auch Politik für bestimmte Zielgruppen. Die Umfrageforschung kann entscheidende Erkenntnisse liefern, wenn sie spezielle Zielgruppen adressiert. Das Familienministerium hat ab 2009 auf der Basis von Umfrageergebnissen die spezifischen Problemlagen Alleinerziehender erforscht und systematisch Lösungswege entwickelt.

Alleinerziehende sind, anders als andere Familientypen, in weit höherem Maße Bezieher und Bezieherinnen von Sozialhilfe bzw. SGB II und sie sind länger erwerbslos. Das hat zur Folge, dass 40 % ihrer Kinder mit einem Armutsrisiko lebten. Gemeinsam mit der Bundesagentur für Arbeit und dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales wurden Lösungsansätze in je eigener Zuständigkeit erarbeitet und umgesetzt. Statistische Auswertungen bezogen auf die Erwerbsbeteiligung, die Einkommenssituation, den Bildungsstand, die Zahl der Kinder in Alleinerziehenden Haushalten wurden ergänzt durch Umfrageforschung, die zu neuen Erkenntnissen über den Hilfebedarf führte. Grundlegend war, dass Alleinerziehende in der großen Mehrheit über eine hohe Arbeitsmotivation verfügten. Die Hinderungsgründe für eine Erwerbstätigkeit stellten sich als vielschichtig heraus. Ebenso deutete der Sorgenkatalog von Alleinerziehenden darauf hin, dass ihnen nicht mit der Verbesserung einer einzigen Leistung oder einfach mit „mehr Geld“ geholfen werden konnte (Abbildung 3).

Vielfältige und am speziellen Bedarf orientierte Angebote sowie ein kooperatives Vorgehen, auch von Akteuren im unmittelbaren Lebensumfeld von Alleinerziehenden, erschienen nötig. Der Mangel an begleitender Unterstützung im Alltag sollte seitens des BMFSFJ durch die Realisierung von zielgruppenbezogenen Netzwerken gelöst werden (z.B. einjährige Modellprojekte, anschl. Nutzung in der Fläche über die Lokalen Bündnisse für Familie). Der Einstieg in die Erwerbstätigkeit wurde seitens des BMAS mit speziellen, z.B. flexiblen Arbeits- und Ausbildungsprojekten gefördert, die Vermittlung in Arbeit verstärkt und durch aktive Beratung und Begleitung ergänzt (BA/BMAS). Die Umfrageforschung lieferte hier u.a. auch fachbezogene Begründungen für die Akteure.



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Alleinerziehende mit Kindern unter 18 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD Umfrage 5251

Abbildung 3: Sorgen der Alleinerziehenden

Eine repräsentative Befragung unter Alleinerziehenden war zu dem Zeitpunkt (2009) die erste ihrer Art in Deutschland. Sie wurde mit großem Interesse von den Fachleuten im Bereich der Familienpolitik sowie der Arbeits- und Sozialpolitik aufgenommen.³

Kernthemen überprüfen, Trends erkennen: „Monitor Familienleben“

Familien verändern sich und auch das Familienleben ändert sich. In welcher Weise sich die Einstellung zur Familie wandelt, neue Erwartungen greifen und als Prioritäten für Familien bedeutsam werden, ermittelt das Familienministerium in einem seit 2008 speziell aufgelegten Monitoring. Der Monitor Familienleben ist ein neu eingeführtes Instrument, mit dem Einstellungen und Erwartungshaltungen in der Bevölkerung und den Familien gegenüber der Familie und der Familienpolitik regelmäßig nachvollzogen werden.

Kernthemen werden im Hinblick auf ihre Bedeutsamkeit überprüft. Seit knapp 10 Jahren heißt ein Kernthema der Familienpolitik Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Es rangierte im letzten Jahr bei Eltern mit Kindern unter 18 Jahren auf Rang 6 der allgemeinen politischen Agenda nach den Themen Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum, Rente und Bildung, aber vor der Staatsverschuldung, der Gesundheitsreform und einer

3 Vgl. Dossier „Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Alleinerziehende“, <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=121252.html>, BMFSFJ 2009 sowie „Alleinerziehende: Lebens- und Arbeitssituation sowie Lebenspläne. Ergebnisse einer Repräsentativumfrage im Herbst 2008“, <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung2/Pdf-Anlagen/alleinerziehende-umfrage-2008,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>, BMFSFJ 2008

Steuersenkung. Fast 80 % der Eltern halten dieses Thema für das wichtigste Handlungsfeld der Familienpolitik, und immerhin fast 70 % der Gesamtbevölkerung (Abbildung 4).

Neue inhaltliche Initiativen des BMFSFJ werden in der Gesamtschau familienpolitischer Erwartungen sichtbar und im Hinblick auf ihre Relevanz überprüfbar (z.B. Alleinerziehende, Kinderzuschlag und Kinderarmut, Vereinbarkeit von Beruf und Pflege). Das Monitoring bringt es zudem mit sich, dass auch Erfolge messbar und Entwicklungstrends aufgezeigt werden. Bei der Einschätzung der Vereinbarkeit wird deutlich, dass dieses Thema in Deutschland eine Herausforderung bleibt, auch wenn die Fortschritte in der Bevölkerung wahrgenommen werden.⁴

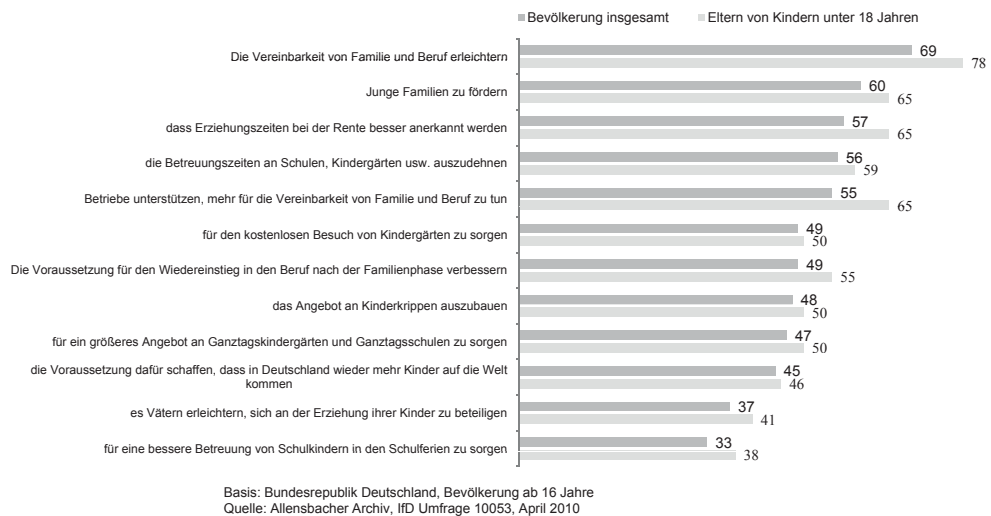


Abbildung 4: Monitoring Familienleben: Erwartungen an die Familienpolitik

Datenlage für Evaluationen optimieren

Die umfragegestützte Forschung macht einen gewichtigen Teil des zentralen Großprojekts der Gesamtevaluation ehe- und familienbezogener Leistungen der Familienabteilung im BMFSFJ in der laufenden Legislaturperiode aus. Das Projekt wurde gemeinsam mit dem BMF im Jahr 2009 begonnen und auf vier Jahre angelegt.⁵ Die Gesamtevaluation soll auf der Basis möglichst vollständiger Haushaltsdaten erfolgen. Genutzt werden dazu Statistiken und Erhebungen von Behörden und Institutionen sowie umfragebasierte

⁴ Vgl. Monitor Familienleben 2010, <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/familie,did=155818.html>, BMFSFJ 2010

⁵ Vgl. Familienreport 2010, S. 11, <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=140786.html>, BMFSFJ 2010

Daten - vorzugsweise des Sozio-ökonomischen Panels, weil sie am ehesten für Verhaltensmodelle im Rahmen der Gesamtevaluation tauglich sind.

Ein Auftrag zur Erweiterung des Sozio-ökonomischen Panels ist Ende 2009 erfolgt, mit dem Ziel einer systematischen Verbesserung der Haushaltsdatenbasis in drei Wellen. Familientypen mit spezieller Relevanz für die Familienpolitik rücken dabei in den Fokus. Aufgrund ihres Anteils in der Bevölkerung sind sie bisher in der Gesamtdatenbasis unterrepräsentiert und Aussagen zu ihrer Lebenssituation (materielle Lage, Lebensziele, Verhaltensdispositionen) nur schwer möglich.

Die beauftragte Studie „Familien in Deutschland“ (FiD) sammelt Erkenntnisse zur Lebenslage, Einstellungen und Merkmale insbesondere zu den Alleinerziehenden, Mehrkindfamilien, Niedrigeinkommensbeziehern unter den Familien und zu Familien mit kleineren Kindern. „FiD“ ist anschlussfähig an und gemeinsam nutzbar mit dem SOEP. „Familien in Deutschland“ ist eine Untersuchung mit Panel-Charakter. Lebenslage und Lebenssituation, Einstellungen zu und Nutzung von familienbezogenen Leistungen werden bei Befragten über mehrere Wellen beobachtbar. „Familien in Deutschland“ erfasst die wichtigsten Themenbereiche der familienpolitischen Fragestellungen und ist insofern eine spezifizierte Zusatzbefragung zum Sozio-ökonomischen Panel.

Aber auch die Demoskopie spielt in der Gesamtevaluation eine große Rolle. In mehreren repräsentativen Befragungen von jeweils mindestens 7.500 Haushalten werden Kenntnisse und Akzeptanz von den zu überprüfenden Leistungen im Rahmen der Gesamtevaluation abgefragt.

Demoskopie hilft, die Ergebnisse unterschiedlicher Evaluationsmethoden zu interpretieren und hat deshalb einen Platz als reguläres Instrument im Rahmen der Gesamtevaluation gewonnen. Die Akzeptanzanalysen liefern beispielsweise Motive zum Verhalten der Familien, ggf. auch Begründungen für die Nutzung oder Nichtnutzung von Leistungen, indem sie Aufschluss geben über Kenntnisse und Einstellungen gegenüber den betreffenden Leistungen. Sie sind insofern unverzichtbar für die Einordnung jeder Art von Rechenergebnissen der Evaluationen.

Fazit

Umfragegestützte Forschung wird von der Fach- und Entscheidungsebene der Familienpolitik im BMFSFJ in vielfältigen Projekten genutzt und geschätzt. Entscheidungs- und Verantwortungstragende erwarten von der Umfrageforschung dabei einen konkreten Beitrag zur Zielerreichung, insbesondere durch eine klar erkennbare Gebrauchswertorientierung.

Vor anderen Methoden muss die Umfrageforschung einen Mehrwert garantieren. Auch vor diesem Hintergrund wachsen die Erwartungen an die Qualität der Umfrageforschung. Entscheidungsträger und -trägerinnen müssen selbstverständlich davon ausgehen können, dass die Institute ihr wissenschaftliches Handwerk verstehen und zur Entwicklung

gesellschaftspolitischer Fragen und familienpolitischer Initiativen im Besonderen auf der Höhe der Diskussion sein.

Für die politische Arbeit werden möglichst belastbare Datensätze auch zu spezifischen Familientypen erwartet, punktuell ergänzt durch repräsentative Stimmungsbilder, Meinungen, Einstellungen und Erwartungen. Die Präsentation von Entwicklungen und Trends über die Zeit fördern das Verständnis von politischem Handeln für Akteure und Öffentlichkeit. Dies gilt insbesondere für den fachlichen Aspekt, der Gegenstand der Befragung ist, aber auch darüber hinaus (Abbildung 5).

Erwartungen an die umfragegestützte Forschung

- | Entscheidungsträger erwarten von der Umfrageforschung einen Beitrag zur Zielerreichung
- | Die Umfrageforschung muss einen Mehrwert garantieren
- | Die zugrunde liegenden Erkenntnisinteressen des Auftraggebers müssen umfassend erkannt werden
- | Ergebnisse sind in den gesellschaftlichen Kontext einzubetten und ggfs. international zu spiegeln
- | Entwicklungen und Trends über die Zeit fördern Verständnis

=> Ein Wissenstransfer ist unerlässlich

Abbildung 5: Erwartungen an die umfragegestützte Forschung

Institute sollten in der Lage sein, das zu Grunde liegende Erkenntnisinteresse des Auftraggebers zu verstehen und die Ergebnisse in geeigneter Weise und überzeugend in den gesellschaftlichen Kontext einzubetten, möglichst auch mit internationalem Benchmark. Dazu ist ein Wissenstransfer der gewonnenen Erkenntnisse aus der Umfrageforschung auch für andere Forschungsansätze und -projekte unerlässlich. Er wird häufig gefordert und praktiziert. Er setzt ein gemeinsames Verständnis von Fragestellungen voraus und fördert dieses zugleich.

Ein innovativer Blick über bereits „ausgetretene Pfade“ und einen möglicherweise gerade medienwirksam diskutierten gesellschaftlichen Mainstream hinaus ist erwünscht (und notwendig). Methodische Kreativität bei der repräsentativen Erkenntnisgewinnung kann von Vorteil sein. Aber sie sollte für das Projekt auch Vorteile garantieren.

Adressen der Referenten und Herausgeber

Dr. Holger Bonin, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)
Mannheim, L7, 1, 68161 Mannheim
E-Mail: bonin@zew.de

Dr. Michael Bubik, Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg, Böblinger Straße 68,
70199 Stuttgart
E-Mail: michael.bubik@stala.bwl.de

Uwe Czaia, Czaia Marktforschung GmH, Kleiner Ort 1, 28357 Bremen
E-Mail: u.czaia@czaia-marktforschung.de

Boyan Genev, Eurostat, Bâtiment Jean Monnet, 2920 Luxembourg, Luxembourg
E-Mail: boyan.genev@ec.europa.eu

Richard Hilmer, Infratest dimap, Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH,
Moosdorferstraße 7-9, 12435 Berlin
E-Mail: richard.hilmer@infratest-dimap.de

Karsten Lamla, Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg, Böblinger Straße 68,
70199 Stuttgart
E-Mail: karsten.lamla@stala.bwl.de

Petra Mackroth, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend,
Abteilung Familie, Unterabteilung 20, 11018 Berlin
E-Mail: petra.mackroth@bmfsfj.bund.de

Malte Ristau, Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 11017 Berlin
E-Mail: malte.ristau-winkler@bmas.bund.de

Dr. Walter Ruhland, polis-sinus, Gesellschaft für Sozial- und Marktforschung mbH,
Georg-von-Bach-Straße 2, 67146 Deidesheim
E-Mail: kontakt@polis-sinus.de

Dieter Sarreither, Vizepräsident des Statistischen Bundesamtes,
Gustav-Stresemann-Ring 11, 65189 Wiesbaden
E-Mail: dieter.sarreither@destatis.de

Hartmut Scheffler, TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG, Stieghorster Str. 66,
33605 Bielefeld
E-Mail: hartmut.scheffler@tns-infratest.com

Prof. Dr. Jürgen Schupp, DIW Berlin, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung,
10108 Berlin
E-Mail: jschupp@diw.de

Dr. Nico A. Siegel, TNS Infratest Sozialforschung GmbH, Landsberger Str. 284,
80687 München
E-Mail: nico.siegel@tns-infratest.com

Prof. Dr. Gert G. Wagner, DIW Berlin, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung,
10108 Berlin
E-Mail: gwagner@diw.de

Herausgeber

Christian König, Statistisches Bundesamt, Gustav-Stresemann-Ring 11,
65189 Wiesbaden
E-Mail: christian.koenig@destatis.de

Matthias Stahl, Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI),
Unter Sachsenhausen 6-8, 50667 Köln
E-Mail: matthias.stahl@gesis.org

Erich Wiegand, ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.,
Langer Weg 18, 60489 Frankfurt am Main
E-Mail: office@adm-ev.de

Der vorliegende Tagungsband dokumentiert die Beiträge der wissenschaftlichen Tagung „Umfrageforschung – Entscheidungsgrundlage für Politik und Wissenschaft“, die am 30. Juni und 1. Juli 2011 gemeinsam vom Statistischen Bundesamt, dem ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. und der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) in Wiesbaden durchgeführt wurde.

gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

ISBN 978-3-86819-016-8
ISSN 1869-2869

15,- EUR